

2019

**ANA MATILDE CAMPOS  
DUARTE DE ALMEIDA**

## **A MODA, A PUBLICIDADE E O CONTEXTO SOCIOCULTURAL**

A publicidade como reflexo dos momentos de rutura  
socioculturais da moda

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Theresa Figueiredo Beco de Lobo, Professora Associada do IADE e da Doutora Maria Cristina Sousa Araujo Pinheiro, Professora Auxiliar do IADE.

Dedico este trabalho aos meus avós Joaquim Miguel Campos,  
Custódia Maria de Campos, António Ramos de Almeida e Maria  
Lucinda Duarte de Almeida.



## **agradecimentos**

Começo por agradecer aos meus pais e à minha irmã sem os quais este trabalho não seria possível. Obrigada pela vossa paciência incansável e ajuda constante.

Ao António Pestana Araújo, por ser quem me segurou quando este projeto pareceu demasiado para mim, e pelo apoio incondicional que me demonstrou durante esta fase, tal como faz todos os dias da minha vida.

Às minhas amigas e colegas de mestrado, que partilharam esta experiência comigo, e todas as frustrações que com ela surgiram.

À Ana Serpa, à Claudia Antunes e a toda a equipa de marketing TopChallenge pela compreensão e apoio ao longo deste processo.

E por fim, às professoras Theresa Beco de Lobo e Maria Cristina Pinheiro, sem as quais não conseguiria realizar esta investigação, pela disponibilidade, atenção e crença no meu trabalho e nas minhas capacidades.



**palavras-chave**

publicidade; moda; comunicação; momentos chave.

**resumo**

O seguinte trabalho realizou-se no âmbito do Mestrado em Design & Publicidade do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

Desenvolveu-se uma investigação sobre o modo como a publicidade/comunicação refletiu os momentos de rutura sociocultural que marcaram alguns períodos da moda.

A realização de uma pesquisa bibliográfica permitiu-nos desenhar linhas temporais desde a segunda metade do séc. XX até 2019, para as duas áreas da nossa investigação: a moda e a publicidade.

Selecionaram-se três momentos de rutura da moda que associados a três *designers*, constituíram os nossos Casos de Estudo.

Através de um enquadramento contextual identificaram-se as principais ideias associadas a cada Caso de Estudo.

Foi feita uma recolha de anúncios das marcas dos designers associados a cada Caso, realizando assim uma análise que nos permitiu identificar nos anúncios as principais mensagens a serem transmitidas.

A comparação entre as ideias associadas a cada um dos momentos de rutura e as mensagens transmitidas na comunicação das respetivas marcas, permitiu-nos verificar o papel da publicidade perante os momentos de rutura sociocultural que marcaram a moda.



**keywords**

advertising; fashion; communication; key moments.

**abstract**

The following work was held under the context of the Design & Advertising Master from IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

It was developed an investigation about the way in which advertising/communication reflects the social and cultural changes that shaped different moments in fashion.

A literary research allowed us to draw two timelines, one for each of the main subjects of our investigation - fashion and advertising -, (that go) from the second half of the twentieth century to 2019.

Such timelines allowed us to single out three key moments of change in fashion, and the designers most linked with them, as our three case studies.

Through the study of the cultural and social context of each case study we were able to pick the main ideas associated with them.

It was then developed a research, gathering and analysis of five communication examples for the three brands of the designers associated with each case study, which allowed the identification of the key messages being conveyed.

Through the comparison between the ideas associated with each Case Study and the messages featured in the communication of the three brands we tried to understand how advertising and communication adapt to the social and cultural changes that shape fashion.









## ÍNDICE DE IMAGENS

**Figura 1** | Esquematização metodológica

**Figura 2** | Organograma

**Figura 3** | Desfile *New Look* de Christian Dior (1947) - retirado de [https://www.dior.com/couture/nl\\_nl/a-maison-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution](https://www.dior.com/couture/nl_nl/a-maison-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution) (acedido a 10/11/2018)

**Figura 4** | Tailleur Bar, o *New Look* de Christian Dior - retirado de [https://www.dior.com/couture/nl\\_nl/a-maison-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution](https://www.dior.com/couture/nl_nl/a-maison-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution) (acedido a 10/11/2018)

**Figura 5** | Ator Marlon Brando no filme *The Wild One* - retirado de Cawthorne, N. (1998) *Key moments in fashion : the evolution of style*. London: Hamlyn

**Figura 6** | James Dean no filme *Rebel Without a Cause* - retirado de <http://www.thegoodgoods.fr/mode-ethique/unisexe/8-tshirts-blancs-green-armedangels-knowledgecotton-klow> (acedido a 10/11/2018)

**Figura 7** | Audrey Hepburn no filme *Breakfast at Tiffany's* - retirado de <https://www.vogue.com/article/audrey-hepburn-birthday-breakfast-at-tiffanys> (acedido a 10/11/2018)

**Figura 8** | Modelo Twiggy (1966) - retirado de Stevenson, N. (2010). *The chronology of fashion*. London: A. & C. Black.

**Figura 9** | Hippies no festival Woodstock (1969) - retirado de <https://www.gq.com/gallery/woodstock-style-hippies> (acedido a 25/11/2018)

**Figura 10** | Jan Rose Kasmir, protesto contra a guerra do Vietname (1967) - retirado de <https://time.com/4695248/vietnam-war-protester-trump-pepsi/> (acedido a 25/11/2018)

**Figura 11** | Bianca Jagger na sua festa de aniversário no Studio 54 (1977) - retirado de <https://www.vanityfair.com/hollywood/2015/04/bianca-jagger-studio-54> (acedido a 25/11/2018)

**Figura 12 |** Liza Minnelli e Mikhaw Baryshnikov no Studio 54 - retirado de <https://www.vogue.co.uk/gallery/studio-54-best-looks> (acedido a 26/11/2018)

**Figura 13 |** Concerto da banda Sex Pistols (1977) - retirado de <https://www.irishmirror.ie/showbiz/celebrity-news/gallery/sex-pistols-3914948> (acedido a 26/11/2018)

**Figura 14 |** Malcolm McLaren e Vivienne Westwood (1976) - retirado de <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/3216/malcolm-mclaren-the-definitive-punk-visionary> (acedido a 2/12/2018)

**Figura 15 |** Anúncio Giorgio Armani, anos 80 - retirado de <https://garmentozine.wordpress.com/tag/giorgio-armani/> (acedido a 10/12/2018)

**Figura 16 |** Anúncio Ralph Lauren (1984) - retirado de <https://www.vanityfair.com/style/photos/2014/06/iconic-ralph-lauren-ads> (acedido a 10/12/2018)

**Figura 17 |** Punks em Stockport, Londres (1983) - retirado de [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/mbeyjn/photographer-derek-ridgers-talks-punk-then-and-now?utm\\_campaign=global&utm\\_source=idfbus](https://i-d.vice.com/en_us/article/mbeyjn/photographer-derek-ridgers-talks-punk-then-and-now?utm_campaign=global&utm_source=idfbus) (acedido a 10/12/2018)

**Figura 18 |** Concerto Britney Spears (1999) - retirado de <https://www.wmagazine.com/gallery/most-iconic-1990s-fashion-moments#4> (acedido a 10/12/2018)

**Figura 19 |** Calças *bumster* de Alexander McQueen (1994) - retirado de <http://www.icon-icon.com/en/the-bumster-trouser-by-alexander-mcqueen/> (acedido a 10/12/2018)

**Figura 20 |** Protesto da organização PETA no desfile da Victoria's Secret (2002) - retirado de <https://www.elle.com/fashion/news/g27265/best-victorias-secret-fashion-show-moments/> (acedido a 10/12/2018)

**Figura 21 |** Síntese do enquadramento socio-cultural da área da moda

**Figura 22 |** Póster Rosie, the Riveter, criado pela J. W. Thompson e pelo ilustrador J. Howard Miller (1942) - retirado de Pincas, S., & Loiseau, M. (2008) A history of advertising. Köln: Taschen

**Figura 23** | Cartaz da campanha *Careless talk costs lives* por Fougasse - retirado de <https://www.bloomsbury.com/uk/careless-talk-costs-lives-9781844861293/> (acedido a 10/12/2018)

**Figura 24** | Anúncio da torradeira da General Electrics (1943) - retirado de <https://www.adsausage.com/appliances/household/ad.cfm?id=55756> (acedido a 10/12/2018)

**Figura 25** | Anúncio Coca-cola (1951) - retirado de [http://www.adbranch.com/coca-cola-magazine-ads-from-1950s/coca-cola\\_come\\_over\\_for\\_coke\\_1951/](http://www.adbranch.com/coca-cola-magazine-ads-from-1950s/coca-cola_come_over_for_coke_1951/) (acedido a 10/12/2018)

**Figura 26** | Anúncio da marca de carros Ford (1950) - retirado de <http://www.adbranch.com/ford-magazine-ads-from-1950s-34-pics/> (acedido a 10/12/2018)

**Figura 27** | Cowboy da Marlboro, desenhado pela Leo Burnett (1954) - retirado de <https://stmuhistorymedia.org/for-mans-flavor-come-to-marlboro-country-the-marlboro-man-and-its-advertising-success/> (acedido a 10/12/2018)

**Figura 28** | Anúncio Cowboy da Marlboro - retirado de <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/9346.html> (acedido a 10/12/2018)

**Figura 29** | Anúncio fotografado por Alan Brooking (1969) - retirado de Saunders, D. (1999). *20th century advertising*. London: Carlton.

**Figura 30** | Póster de James Montgomery Flagg para a 1ª Guerra Mundial (1917) - retirado de <https://americanart.si.edu/artwork/i-want-you-us-army-35637> (acedido a 10/12/2018)

**Figura 31** | Poster de Steve Horn contra a Guerra do Vietname (1971) - retirado de Pincas, S., & Loiseau, M. (2008) *A history of advertising*. Köln: Taschen

**Figura 32** | Póster da campanha de John F. Kennedy (1960) - retirado de <https://www.presidentialelection.com/product/1960-original-1960-jfk-john-f-kennedy-democratic-presidential-campaign-poster-nr/> (acedido a 10/12/2018)

**Figura 33** | Anúncio da marca Volkswagen (1959) - retirado de Saunders, D. (1999). *20th century advertising*. London: Carlton.

**Figura 34 |** Anúncio da marca de *lingerie* Rosy (1962) - retirado de Pincas, S., & Loiseau, M. (2008) A history of advertising. Köln: Taschen

**Figura 35 |** Anúncio da marca de roupa interior Selimaille (1967) - retirado de Pincas, S., & Loiseau, M. (2008) A history of advertising. Köln: Taschen

**Figura 36 |** Póster da campanha do partido conservador de Margaret Thatcher, desenhado pela agência Saatchi & Saatchi - retirado de Saunders, D. (1999). *20th century advertising*. London: Carlton.

**Figura 37 |** Capa da revista Time (2002) - retirado de <http://content.time.com/time/covers/europe/0,16641,20020114,00.html> (acedido 10/12/2018)

**Figura 38 |** Anúncio da Tesco para a sopa Campbell's - retirado de <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/campbell%60s-17552.html> (acedido a 10/12/2018)

**Figura 39 |** Anúncio da McDonalds (2008) - retirado de [https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds\\_individuals](https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_individuals) (acedido 10/12/2018)

**Figura 40 |** Instalação cabine da Delta Air Lines (1997) - retirado de Pincas, S., & Loiseau, M. (2008) A history of advertising. Köln: Taschen

**Figura 41 |** Anúncio do perfume *Trésor* da Lancôme - retirado de Pincas, S., & Loiseau, M. (2008) A history of advertising. Köln: Taschen

**Figura 42 |** Colaboração entre a apresentadora de televisão Oprah e a marca de carros Pontiac - retirado de Pincas, S., & Loiseau, M. (2008) A history of advertising. Köln: Taschen

**Figura 43 |** Anúncios da marca Porsche, anos 80 - retirado de <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/imagepages/2015/11/17/business/17fallon-obit-3-web.html> e <https://www.facebook.com/swinburneAdvertisingandMarketingAssociation/photos/a.1290082057674068/1788461344502801/?type=1&theater> (acedido a 10/12/2018)

**Figura 44 |** Anúncio da marca Levis para o lançamento das suas calças de ganga preta - retirado de <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/levis-27630.html> (acedido 10/12/2018)

**Figura 45** | Anúncio da marca Calvin Klein com a atriz Brooke Shields - retirado de <https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/g5785/vintage-brooke-shields-photos/> (acedido 20/01/2019)

**Figura 46** | (1992) “*AIDS - David Kirby*” - retirado de <https://www.icp.org/browse/archive/objects/united-colors-of-benetton-aids-david-kirby> (acedido 20/01/2019)

**Figura 47** | (1990) “*Blanket*” - retirado de <https://www.theguardian.com/fashion/2017/nov/30/benettons-controversial-art-director-oliviero-toscani-returns>

**Figura 48** | Imagens da campanha *Know Why* da revista Time - retirado de <https://adage.com/creativity/work/red-border-controversial-figures/8511> (acedido a 10/12/2018)

**Figura 49** | Anúncio desenhado pela agência Saatchi & Saatchi a favor da igualdade racial - retirado de <https://workingnotworking.com/69055-adam> (acedido a 20/01/2019)

**Figura 50** | Dove - Campaign for real beauty - retirado de <https://www.cbc.ca/news/business/consumers-becoming-critical-of-dove-s-real-beauty-ads-1.2678460> (acedido a 20/01/2019)

**Figura 51** | Síntese do enquadramento socio-cultural da área da moda

**Figura 52** | Mary Quant no seu estúdio em Kings Road (1965) - retirado de <https://www.telegraph.co.uk/expat/expatpicturegalleries/8426600/The-glory-days-of-Kings-Road.html?image=4> (acedido a 23/02/2019)

**Figura 53** | Silhueta *New Look* de Dior (1947) - retirado de <https://www.vogue.com/article/christian-dior-archival-looks> (acedido a 20/01/2019)

**Figura 54** | Vestido trapézio de Yves Saint Laurent (1958) - retirado de <https://museeyslparis.com/en/biography/premiere-collection-premier-succes> (acedido a 20/01/2019)

**Figura 55** | Vestido A-line, Christian Dior (1957) - retirado de <https://www.vogue.com/article/christian-dior-archival-looks> (acedido a 20/01/2019)

**Figura 56** | *Designer* Mary Quant em frente da montra da sua loja *Bazaar* - retirado de <https://www.artfund.org/whats-on/exhibitions/2019/02/08/>

swinging-london-a-lifestyle-revolution-exhibition (acedido a 23/02/2019)

**Figura 57 |** Patti Boyd fotografada com os *Rolling Stones* num vestido do *Ginger Group* - retirado de <https://www.vam.ac.uk/articles/introducing-mary-quant> (acedido a 23/02/2019)

**Figura 58 |** Sociedade Britânica pela proteção da minissaia protesta à porta da Dior (1966) - retirado de <https://www.wmagazine.com/story/miniskirts-womens-liberation-trend> (acedido a 23/02/2019)

**Figura 59 |** Campanha da modelo Twiggy para a marca McCalls (1968)

**Figura 60 |** Mary Quant no seu estúdio em Kings Road (1965) - retirado de <https://www.telegraph.co.uk/expat/expatpicturegalleries/8426600/The-glory-days-of-Kings-Road.html?image=4> (acedido a 23/02/2019)

**Figura 61 |** Anúncio da coleção de boinas da marca Mary Quant - retirado de <https://www.vogue.com/slideshow/mary-quant-vanda-museum-exhibition-photos> (acedido a 20/06/2019)

**Figura 62 |** Anúncio de essenciais de maquilhagem Mary Quant - retirado de <http://sweetjanespopboutique.blogspot.com/2012/02/vintage-ad-mary-quantrave-magazine-july.html> (acedido a 20/06/2019)

**Figura 63 |** Anúncio de vernizes Mary Quant - retirado de <https://www.alamy.com/stock-photo-1970s-uk-mary-quant-magazine-advert-98003305.html> (acedido a 20/06/2019)

**Figura 64 |** Anúncio de vestidos do *Ginger Group* em Terylene - retirado de <https://theswinginsixties.tumblr.com/post/71948906625/music-beauty-fashion-shopping-travel-sale-film-designer> (acedido a 20/06/2019)

**Figura 65 |** Still do vídeo do lançamento da primeira coleção de sapatos de Mary Quant - retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=SB5elfHXkWQ> (acedido a 11/07/2019)

**Figura 66 |** Mary Quant e modelos no lançamento da primeira coleção de sapatos da marca - retirado de <https://www.creativeboom.com/features/va-announces-first-mary-quant-exhibition-in-50-years-and-is-calling-for-lost-designs/> (acedido a 11/07/2019)

**Figura 67** | Vivienne Westwood, década de 80 - retirado de <https://www.vogue.es/moda/galerias/77-anos-vivienne-westwood-fotografias-era-punk/14282>

**Figura 68** | Contraste entre a sociedade e o movimento *punk* - retirado de <https://londonist.com/london/history/this-is-what-london-looked-like-in-1979> (acedido a 11/07/2019)

**Figura 69** | Membros da subcultura *punk* - retirado de <https://smoke.media/the-resurgence-of-punk-fashion/> (acedido a 12/07/2019)

**Figura 70** | Fã num concerto dos The Clash (1977) - retirado de <https://www.buzzfeed.com/gabrielsanchez/pictures-that-show-just-how-hardcore-70s-punk-really-was> (acedido a 11/07/2019)

**Figura 71** | Designer Vivienne Westwood, década de 70 - retirado de <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/24335/1/vivienne-westwood-s-top-ten-political-moments> (acedido a 12/07/2019)

**Figura 72** | *Punks*, década de 70 - retirado de <https://smoke.media/the-resurgence-of-punk-fashion/> (acedido a 12/07/2019)

**Figura 73** | Coleção Nostalgia of Mud, Vivienne Westwood (1982) - retirado de <https://www.mam-e.it/dizionari/dizionario-moda/dizionario-della-moda-vivienne-westwood/> (acedido a 12/07/2019)

**Figura 74** | *Punk* no bairro de Soho em Londres (1978) - retirado de <https://www.nytimes.com/2016/06/23/t-magazine/art/london-punk-weekender-photographs.html> (acedido a 12/07/2019)

**Figura 75** | Rapariga no clube *punk Vortex* (1977) - retirado de <https://medium.com/cuepoint/punks-goths-disco-queens-rockers-and-ravers-portraits-of-u-k-nightlife-9a2d12d60c91> (acedido a 16/07/2019)

**Figura 76** | Vivienne Westwood acompanhada por *punks* (1977) - retirado de <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/19495/1/the-da-zed-guide-to-vivienne-westwood> (acedido a 16/07/2019)

**Figura 77 |** Johnny Rotten e Sid Vicious (1978) - retirado de <https://www.morrisonhotelgallery.com/photographs/M6Jh4C/Johnny-Rotten-and-Sid-Vicious-Sex-Pistols-1978> (acedido a 16/07/2019)

**Figura 78 |** Fanzine London Outrage (1976) - retirado de <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2016/may/06/fanzines-purest-explosion-punk-music-british-library-exhibition-punk-1976-1978> (acedido a 12/07/2019)

**Figura 79 |** Convite do desfile Nostalgia of Mud, Vivienne Westwood e Malcolm McLaren (1982) - retirado de <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8480/vivienne-westwoods-radically-chic-nostalgia-of-mud> (acedido a 25/08/2019)

**Figura 80 |** Still do vídeo do desfile Nostalgia of Mud de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren (1982) - retirado de <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8480/vivienne-westwoods-radically-chic-nostalgia-of-mud>

**Figura 81 |** Campanha da coleção Autumn/Winter 2018 de Andreas Kronthaler e Vivienne Westwood (1) - retirado de <http://www.apartpublications.com/fashion/vivienne-weswood-features-ny-club-kids-in-its-new-campaign/> (acedido a 25/08/2019)

**Figura 82 |** Campanha da coleção Autumn/Winter 2018 de Andreas Kronthaler e Vivienne Westwood (2) - retirado de <http://www.apartpublications.com/fashion/vivienne-weswood-features-ny-club-kids-in-its-new-campaign/> (acedido a 25/08/2019)

**Figura 83 |** Página inicial do *site* de Vivienne Westwood - campanha Spring/Summer 2020 - retirado de <https://www.viviennewestwood.com/en/> (acedido a 25/08/2019)

**Figura 84 |** *Look* do desfile de Autumn/Winter 2019 Maison Margiela - retirado de <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/43522/1/maison-margiela-aw19-john-galliano-digital-overload-paris-fashion-week>

**Figura 85 |** Mulheres a trabalhar durante a Primeira Guerra Mundial (1918) - retirado de <https://www.reseau-canope.fr/apocalypse-10destins/en/theme-based-files/the-emancipation-of-women-during-the-great-war-myth-or->



reality.html (acedido a 18/08/2019)

**Figura 86** | Marlene Dietrich no filme *Morocco* (1933) - retirado de <https://www.mysterytribune.com/the-sewing-circle-mysteries-and-marlene-dietrich/marlene-dietrich-in-morocco-1930/> (acedido a 18/08/2019)

**Figura 87** | David Bowie na capa da revista *Thema Music* - retirado de <https://www.bustle.com/articles/164464-7-reasons-the-peacock-revolution-of-the-1960s-was-important-for-gender-norms> (acedido a 18/08/2019)

**Figura 88** | Kurt Cobain na capa da revista *The Face* - retirado de [www.bustle.com/articles/164464-7-reasons-the-peacock-revolution-of-the-1960s-was-important-for-gender-norms](https://www.bustle.com/articles/164464-7-reasons-the-peacock-revolution-of-the-1960s-was-important-for-gender-norms) (acedido a 18/08/2019)

**Figura 89** | Pormenor de sapatos, desfile Maison Margiela Spring Summer 2019 - retirado de <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/maison-martin-margiela/slideshow/collection#4> (acedido a 12/08/2019)

**Figura 90** | Look do desfile Spring/Summer 2019, Maison Margiela - retirado de <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/maison-martin-margiela/slideshow/collection#4> (acedido a 12/08/2019)

**Figura 91** | Desfile Maison Margiela Spring/Summer 2019 - retirado de <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/maison-martin-margiela/slideshow/collection#4> (acedido a 12/08/2019)

**Figura 92** | Capa da edição nº 27 da revista *Another Man* - retirado de

**Figura 93** | Still do vídeo da campanha do perfume *Mutiny* - retirado de [https://www.youtube.com/watch?v=jkBIEZp\\_qL0](https://www.youtube.com/watch?v=jkBIEZp_qL0) (acedido a 12/08/2019)

**Figura 94** | Campanha do perfume *Mutiny* - retirado de <http://baron-baron.com/beauty/margiela/> (acedido a 12/08/2019)

**Figura 95** | Pré-coleção Autumn/Winter 2016 MM6 - retirado de <https://fashionisers.com/2015/11/26/mm6-maison-margiela-pre-fall-2016/> (acedido a 12/08/2019)

**Figura 96** | Still do desfile coleção Spring/Summer 2019 de Maison Margiela - retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=JcRE3Byrpml> (acedido a 12/08/2019)

**Figura 97** | Abertura do desfile Spring Summer 2019 Maison Margiela - retirado de <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/maison-martin-margiela/slideshow/collection#4> (acedido a 12/08/2019)

**Figura 98** | Looks do desfile Spring Summer 2019 Maison Margiela - retirado de <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/maison-martin-margiela/slideshow/collection#4> (acedido a 12/08/2019)

**Figura 99** | Pormenores do desfile Spring Summer 2019 Maison Margiela - retirado de <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/maison-martin-margiela/slideshow/collection#4> (acedido a 12/08/2019)

**Figura 100** | Cruzamento entre as palavras-chave do Caso de Estudo 1 e as respectivas peças de comunicação

**Figura 101** | Cruzamento entre as palavras-chave do Caso de Estudo 2 e as respectivas peças de comunicação

**Figura 102** | Cruzamento entre as palavras-chave do Caso de Estudo 3 e as respectivas peças de comunicação



## **ÍNDICE GERAL**

Dedicatória	II
Agradecimentos	III
Resumo	V
Abstract	VII
Índice de imagens	XI
Índice geral	XXII

## **I CAPÍTULO INTRODUTÓRIO**

1.1. Introdução	3
1.2. Objetivos	3
1.3. Delimitação da Área de Estudo	4
1.4. Questões de Investigação	4
1.5. Metodologias de Investigação	5
1.6. Organograma	9

## **II ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

2.1. CONTEXTO DA MODA NA SEGUNDA METADE DO SÉC. XX - SÉC. XXI	13
2.1.1. A década de 1940: A Guerra e um novo <i>look</i>	13
2.1.2. Década de 50: A influência do cinema e televisão	14
2.1.3. A rebeldia dos anos 60	17
2.1.4. A década de 70: entre o <i>disco</i> e o <i>punk</i>	19
2.1.5. A exuberância dos anos 80	22
2.1.6. Década de 90: multiculturalismo, <i>grunge</i> e o <i>hip hop</i>	25
2.1.7. O início do século XXI: globalização	28
2.2. CONTEXTO PUBLICITÁRIO NA SEGUNDA METADE DO SÉC. XX - SÉC. XXI	33
2.2.1. Décadas de 40 e 50:	33
2.2.2. Décadas de 60 e 70:	37
2.2.3. Desde a década de 80 ao início dos anos 2000	42
2.2.4. Publicidade no séc. XXI	52
2.3. A PUBLICIDADE E A MODA COMO REFLEXO DO CONTEXTO SOCIO CULTURAL	55

### **III METODOLOGIA: QUESTÕES E PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO**

3.1. Questões e processo de investigação	61
3.2. Justificação da escolha dos Casos de Estudo	62
3.3. Estrutura e parâmetros de análise	64
3.4. CASO 1: Mary Quant e o aparecimento da minissaia	69
3.4.1. Contextualização e recolha de informação	69
3.4.2. Análise das peças de comunicação	76
3.5. CASO 2: A influência de Vivienne Westwood e o movimento <i>punk</i>	93
3.5.1 Contextualização e recolha de informação	93
3.5.2 Análise das peças de comunicação	104
3.6. CASO 3: A importância de John Galliano e as tendências <i>gender fluid</i>	127
3.6.1. Contextualização e recolha de informação	127
3.6.2. Análise das peças de comunicação	136
3.7. Cruzamento dos resultados	155

### **IV CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

4.1. Verificação da resposta às Questões de Investigação	163
4.2. Contributos	164
4.3. Limitações, constrangimentos e recomendações para futuras investigações	165

<b>BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS</b>	167
-----------------------------------	-----

<b>ANEXOS/APÊNDICES</b>	173
-------------------------	-----



# 1



## CAPÍTULO INTRODUTÓRIO





## **1.1. INTRODUÇÃO**

Esta dissertação destina-se à obtenção do grau de Mestre no âmbito do Mestrado do IADE em Design & Publicidade.

Como resultado de um interesse pessoal pelas áreas da publicidade e da moda procurámos desenvolver uma investigação que assentasse na relação entre as duas áreas. Conscientes de que esta mesma relação serviu de objeto de estudo para diversas investigações e trabalhos, procurámos uma abordagem diferente estudando a publicidade através dos momentos de mudança que moldaram a moda, de forma a compreender os seus efeitos na publicidade.

## **1.2. OBJETIVOS**

Este estudo tem como objetivo principal compreender se a publicidade/comunicação reflete as mudanças que impulsionam inovação e rutura na moda.

Esta dissertação pretende assim estudar a publicidade tendo em consideração a evolução da moda, com a finalidade de compreender a natureza da relação entre as duas áreas e determinar se existiu alguma influência no modo de comunicar, fruto das mudanças anteriormente referidas.

Deste modo, tendo em consideração este objetivo, foi possível estabelecer objetivos secundários como a identificação de algumas inovações na moda e a identificação das marcas que para tal contribuíram; pretendemos ainda estudar as consequências resultantes de tais mudanças, e a influência no modo como essas marcas passaram a comunicar e a fazer publicidade, isto é, como a publicidade refletiu o espírito desses momentos de rutura.

### **1.3. DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO**

Ao estudar a publicidade através da sua relação com a evolução da moda, foi possível determinar que, tanto a publicidade como a moda, se afirmaram como áreas de estudo centrais da investigação.

No entanto, a abordagem às áreas de estudo acima definidas deve ser feita considerando o contexto sociocultural no qual estas se inserem.

Por se tratar de um estudo que cruza, por natureza, duas áreas abrangentes, considerou-se essencial a fixação de uma baliza temporal. Assim, tendo em consideração o valor associado à contemporaneidade dos acontecimentos e a afluência de inovações durante esta época, definiu-se como alvo de estudo o período desde a segunda metade do século XX, após a Segunda Guerra Mundial, até 2019, ano de desenvolvimento do nosso trabalho.

### **1.4 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO**

Considerando o objetivo de investigação acima mencionado - a compreensão do modo como a publicidade/comunicação reflete os momentos de rutura que moldaram a moda - considerou-se como Questão principal deste trabalho de investigação, a seguinte: **De que forma é que a publicidade/comunicação refletiu os momentos de rutura sócio-cultural que marcaram alguns períodos da moda?**

A Questão principal envolve necessariamente outras questões conexas, ou que com ela se encontram em relação, e que funcionam no âmbito desta investigação como perguntas de natureza secundária, ou até instrumental, cuja resposta contribui para a formulação de uma opinião fundada relativamente à Questão principal de Investigação:

- No contexto da nossa investigação, quais as principais ideias inerentes aos momentos de rutura sociocultural que marcaram a moda?

- Quais as mensagens a serem transmitidas pela comunicação das marcas em estudo?

## **1.5. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

Estabelecido o nosso objetivo principal e colocadas as nossas Questões de Investigação, procurámos definir uma linha temporal de ambas as áreas desde do fim da Segunda Guerra Mundial até ao presente. Para tal, realizámos uma revisão literária recorrendo principalmente ao trabalho de autores como Heimann e Nieder (2009) na área da moda e Pincas e Loiseau (2008) na área da publicidade.

A estruturação de linhas temporais definidas pelos acontecimentos mais marcantes de cada uma das áreas permitiu-nos recolher informações fundamentais para a seleção dos acontecimentos que constituiriam mais tarde os nossos Casos de Estudo.

Procurámos assim estabelecer os três Casos de Estudo que representam o principal método de investigação adotado para o nosso trabalho. Para tal recorreremos às informações recolhidas na revisão literária que foi desenvolvida no segundo capítulo. Pudemos assim definir, entre os diversos momentos de rutura e inovação que se destacaram na moda durante o período sob o qual o nosso estudo se debruça, três Casos de Estudo:

- **CASO 1:**

Mary Quant e o aparecimento da minissaia

- **CASO 2:**

A influência de Vivienne Westwood e o movimento *punk*

- **CASO 3:**

A importância de John Galliano, e as tendências *gender fluid*

Para cada um dos três Casos de Estudo definidos, realizámos um enquadramento do contexto no qual surgiram e um levantamento das principais características de cada caso. Tal, permitiu-nos compreender as principais ideias associadas a cada um dos momentos de rutura e o que estes representam, possibilitando assim a identificação de características ou ideias semelhantes em comparação com a publicidade.

Realizámos então uma pesquisa de anúncios e recolha de material de comunicação/publicidade que nos permitiu selecionar cinco peças que integram cada um dos Casos anteriormente selecionados.

Para o nosso primeiro caso de estudo, foi feita uma seleção de anúncios da marca Quant by Mary Quant. Em seguida, para o segundo, limitámos a comunicação a ser analisada à marca da própria *designer* - Vivienne Westwood. Para o último caso de estudo, realizámos uma recolha de anúncios da marca Maison Margiela, desde 2014, ano em que o *designer* (John Galiano) foi anunciado como o novo diretor criativo da marca, até 2019, ano de desenvolvimento deste trabalho.

Tendo selecionado os anúncios ou objetos de comunicação, será desenvolvida uma análise a cada, com base no trabalho de autores como Rose (2001), Fiske (1999) e Noble e Bestley (2005) - que não só nos permitirá retirar conclusões dentro de cada conjunto de Casos de Estudo e respetivos anúncios, visto que poderemos ou não encontrar fatores que demonstrem uma semelhança entre o momento de rutura na moda e a mensagem a ser transmitida pela publicidade destas marcas, bem como a comparação entre os próprios Casos.

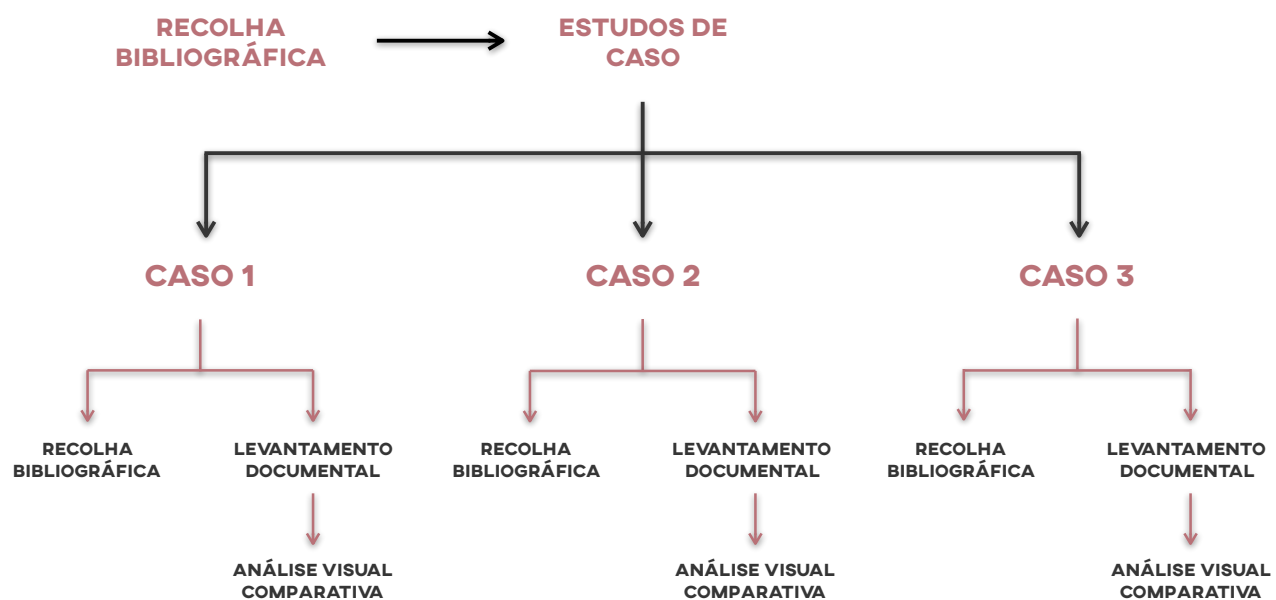
Apesar de ser necessária a adaptação das ferramentas de análise utilizadas dependendo da peça de publicidade a ser analisada, iremos sempre começar por um levantamento de todas as informações que pudermos encontrar para cada uma das peças. Segundo Rose (2001), o levantamento exaustivo do máximo de informação disponível relativa ao material de estudo é essencial para a realização de uma análise visual.

Noble e Bestley (2005), defendem que a forma da linguagem visual possui significado, antes até de começarmos a analisar o conteúdo da mensagem em si. Assim sendo, e não obstante do foco da nossa análise assentar no conteúdo, na mensagem e no tom adotado, visto que estes são os elementos que nos possibilitam verificar uma relação entre os momentos de rutura e inovação na moda e a publicidade, iremos, momentaneamente, concentrar-nos na forma destas peças publicitárias. Nesta fase poderemos recorrer a ferramentas como a análise composicional e uma identificação primária dos signos, ambas propostas por Goldman (1992, citado por Rose, 2001), a verificação de vocalizadores ou apelação, tal como apresentados por Bal e Bryson (1991, citado por Rose, 2001), e Williamson (1978, citado por Rose, 2001).

Finalmente poderemos então focar-nos no conteúdo das peças a analisar. Nesta fase iremos concentrar-nos nos possíveis significados dos signos, recorrendo, por exemplo à listagem apresentada por Dyer (1982, citada por Rose, 2001), no tom que o anúncio adotou, e qual as mensagens ou ideias que o anúncio procura transmitir.

Por fim, pudemos obter informação relevante para poder responder às Questões de Investigação iniciais e retirar as conclusões relativas ao nosso estudo, podendo assim fazer uma comparação entre as mensagens que impulsionaram os momentos de rutura na moda e as mensagens que a publicidade pretende transmitir, verificando, deste modo, a existência ou não de uma relação de influência entre os momentos de rutura sociocultural que marcaram a moda e a evolução da publicidade.

## ESQUEMATIZAÇÃO METODOLÓGICA



**Figura 1 |** Esquematização metodológica

## 1.6. ORGANOGRAMA

### TEMA

A publicidade e a relação com os momentos de rutura e inovação na moda



### QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

De que forma é que a publicidade reflete os momentos de rutura sócio-cultural que marcaram alguns períodos da moda

- No contexto da nossa investigação, quais as principais ideias inerentes aos momentos de rutura sociocultural que marcar a moda?
- Quais as mensagens a serem transmitidas pela comunicação das marcas em estudo?

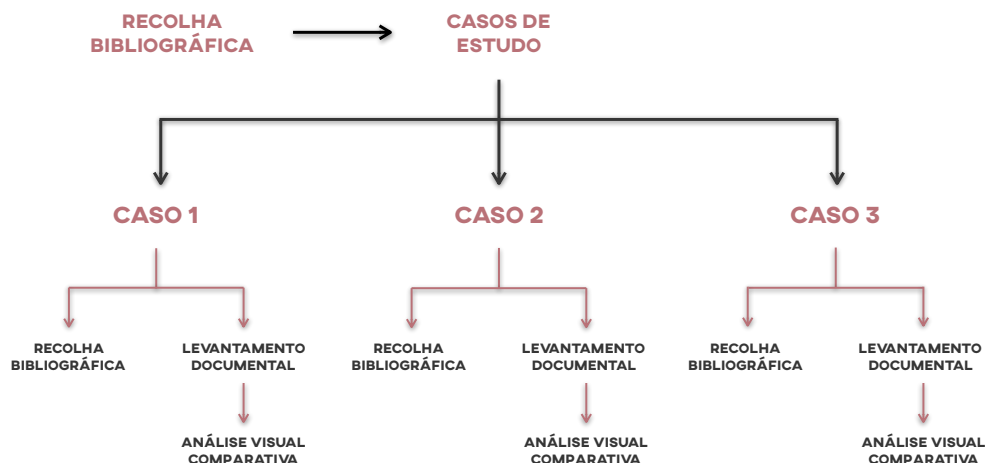


### REVISÃO LITERÁRIA

Recolha bibliográfica e pesquisa documental



### METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO



### CONCLUSÕES









## **II ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **2.1 CONTEXTO DA MODA NA SEGUNDA METADE DO SÉC. XX - ATUALIDADE (2019)**

De modo a estabelecer uma ligação entre a publicidade de moda e os marcos inovadores que contribuíram para a evolução da indústria da moda, é essencial identificar quais foram os momentos que marcaram de um modo mais categórico essa evolução. Tendo isso em conta, realizou-se um levantamento cronológico, com foco na evolução da indústria da moda e nos marcos sociais de cada década, desde o fim da Segunda Guerra Mundial até ao início do séc. XXI. Deste modo, é possível selecionar e aprofundar os momentos que, tomando em consideração a nossa pesquisa, se distingam como inovações decisivas tanto na indústria da moda como num contexto sócio-cultural.

#### **2.1.1 A década de 1940: A Guerra e um novo *look***

A declaração de guerra, em 1939, levou ao fim da utilização de detalhes complementares na moda. De acordo com Heimann e Nieder (2009) por volta de 1940, a criação de roupa foi severamente restringida pelos sistemas de racionamento introduzidos como consequência da escassez de recursos.

A proibição de certos materiais e apontamentos levou ao aparecimento de vários modelos e tendências que surgiram com o objetivo de alcançar o visual dos modelos pré-guerra de forma menos dispendiosa (Heimann & Nieder, 2009): a proibição dos botões e fechos metálicos levou à criação da saia de trespasse e a escassez do *nylon* para meias de senhora levou a que estas recorressem à maquilhagem de pernas.

Segundo Watt (2012), a proibição de elementos decorativos levou à valorização do caráter funcional do vestuário, resultando em *designs* simples e minimalistas.

### **2.1.2 Década de 50: A influência do cinema e da televisão**

Em 1945, ano da vitória dos aliados, Paris, outrora o centro cultural da moda, encontrava-se em decadência. Como consequência da guerra, vários *designers*, incluindo Coco Chanel, viram-se forçados a fechar os ateliês e fugir de Paris (Heimann & Neider, 2009) .

Apenas dois anos depois, em 1947, o estilista Christian Dior, apresentou a coleção *La Corolle*, mais tarde intitulada de *New Look* por Carmel Snow, redatora na revista Harper's Baazar (Heimann & Nieder, 2009).



**Figura 3|** Desfile *New Look* de Christian Dior (1947)

De acordo com Heimann e Nieder (2009) foi a primeira e uma das coleções mais elogiadas de Dior: respondia à necessidade que as mulheres tinham de recuperar a sua feminilidade após a guerra. Segundo Watt (2012), as saias longas e cheias, os sapatos pontiagudos com salto



**Figura 4|** Tailleur Bar, o *New Look* de Christian Dior

agulha, os casacos de ombros relaxados com ênfase no busto e as cinturas estreitas espartilhadas revolucionaram a silhueta feminina do pós-guerra.

Os anos 50 viram um crescimento acentuado da popularidade da televisão. Apesar de ainda não ser considerado o maior meio publicitário, em 1954 a televisão ultrapassou a rádio como meio de entretenimento nos Estados Unidos da América (Heimann & Nieder, 2009).

Com o fim da década, várias tendências já tinham sido lançadas graças ao cinema e a programas televisivos. De acordo com Heimann e Nieder (2009) o visual rebelde personificado por Marlon Brando em *The Wild One* (1953) e James Dean em *Rebel Without a Cause* (1955) tornou-se um símbolo do crescimento da *youth culture*, acentuando o contraste entre gerações. Será também importante realçar o impacto de Elvis Presley como ícone de moda e propulsor de tendências durante este período.

Watt (2012) associa o aparecimento deste movimento ao nascimento do conceito de adolescente. De acordo com MacInnes (1966), o termo *teenager*, previamente inexistente, representava um novo tipo de pessoa, um novo pensamento nunca antes visto. Contrariamente ao passado, o estilo adotado pelos adolescentes deixou de ser influenciado pelas gerações anteriores, procurando agora encontrar uma cultura própria inspirada nos ídolos da época (Watt, 2012). Este movimento levou, à criação de vários grupos ou sub-culturas como os *teddy boys*<sup>1</sup> e os *greasers*<sup>2</sup>.



**Figura 5|** Ator Marlon Brando no filme *The Wild One*



**Figura 6|** James Dean no filme *Rebel Without a Cause*

---

<sup>1</sup> Associados ao gênero musical *Rock and Roll*, os *Teddy Boys* ou *Teds* (abreviatura de Edward), foram uma subcultura britânica que surgiu nos anos 50. De acordo com Cross (1998) caracterizavam-se pela utilização de roupas inspiradas nos *Dandies* do período Eduardiano - de 1901 a 1910 durante o reinado de Eduardo VII - e surgiram como um estilo da classe trabalhadora. O autor (Cross, 1998) descreve os *teds* como facilmente identificáveis devido aos fatos de três peças com lapelas estreitas, casacos de bainha longa e coletes vistosos. Conhecidos pelo cabelo volumoso, linguagem violenta e atitude conflituosa esta subcultura ganhou uma conotação negativa (Cross, 1998)

<sup>2</sup> Subcultura que apareceu nos anos 50 entre os jovens da classe operária americana. Inspirados no estilo de James Dean, Marlon Brandon e Elvis Presley, vestiam-se com casacos de cabedal e *t-shirts* justas, usavam o cabelo longo puxado com cera e eram associados aos italianos e porto-riquenhos a viver nos Estados Unidos (Moore, 2017).

### 2.1.3 A Rebeldia dos anos 60

Na primeira metade dos anos 60, o *New Look* de Dior permanecia na moda. No entanto, novos estilos com cortes mais justos e minimalistas começavam a ganhar relevância entre ícones da moda como Jacqueline Kennedy, primeira-dama dos EUA, e Audrey Hepburn, atriz que marcou o início da década com os *looks* icônicos de *Breakfast at Tiffany's* (Heimann & Nieder, 2009).



**Figura 7 |** Audrey Hepburn no filme *Breakfast at Tiffany's*

Em meados da década o look *teenager* encontrava-se no seu auge. De acordo com Watt (2012) o *youthquake*, nome dado ao movimento de ascensão das tendências juvenis, levou a que a cultura jovem ficasse *in* e as mulheres comesçassem a vestir-se como adolescentes. A *designer* Mary Quant destacou-se com as suas saias e vestidos *mini*, e uma abordagem prática e adaptada ao dia-a-dia. (Stevenson, 2010)

A segunda metade da década presenciou uma sociedade menos formal, conhecida como *permissive society* (Watt 2012). O aparecimento da pílula contraceptiva, a segunda onda feminista e os movimentos de libertação sexual levaram a uma revolução de ideais que resultou numa

sociedade mais aberta à homossexualidade, às drogas e à emancipação da mulher.

Para Watt (2012), com o aparecimento do estilo *mod*<sup>3</sup>, Londres tornou-se o epicentro de moda. Pela primeira vez as mulheres começaram a adotar saias e vestidos mini, cores vivas e fatos de calças. O autor salienta a importância da modelo britânica Twiggy, uma das primeiras super modelos, nos anos que se seguiram. Com um look andrógono e uma expressão inocente - acentuada por um corte de cabelo curto, pestanas longas e sardas na cara - Twiggy personifica na perfeição o *look* juvenil que dominou a década.



**Figura 8 |** Twiggy (1966)

Na moda, a ascensão do individualismo marcou o final da década de 60. O movimento *Flower Power* ganhava importância e a abordagem *anti-*

---

<sup>3</sup> De acordo com Weight (2013), apesar da subcultura *mod* ter surgido inicialmente nos anos 50, em Soho, entre um grupo de jovens que ouviam jazz modernista - gênero musical que inspirou o nome - a subcultura *mod* atingiu o seu auge nos anos 60. Fortemente associada à cultura britânica, o estilo *mod* acompanhou o crescimento de Londres como um epicentro da moda, numa época, os *swinging sixties*, em que a cidade era dominada por um espírito jovem e de mudança.



*fashion* do estilo *hippie* levou a que as tendências fossem ditadas pelo público (Watt, 2012).

Em 1969 decorreu em Nova Iorque o Festival Woodstock, um marco para a contracultura dos anos 60 e um símbolo da cultura hippie.



**Figura 9** | *Hippies* no festival Woodstock (1969)

#### **2.1.4 A década de 70: Entre o Disco e o Punk**

De acordo com Heimann e Nieder (2009), as tendências de contracultura da década anterior, tornaram-se cultura de massas no início dos anos 70. A cultura hippie assentava nos ideais de paz, amor e liberdade, possuindo também uma vertente política forte baseada em protestos pacíficos.

Segundo Watt (2012), durante este período viu-se a ascensão de tendências como as calças *flared* ou à boca de sino, a utilização de franjas na roupa, a preferência por padrões psicadélicos - inspirados na droga



**Figura 10** | Jan Rose Kasmir protesto contra a guerra do Vietname (1967)

LSD - e a adoção de estilos étnicos. A mini saia, as calças à boca de sino e os estampados de cores vivas ganharam uma procura sem precedentes.

Simultaneamente começaram a surgir novas tendências que se



**Figura 11** | Bianca Jagger na sua festa de aniversário no Studio 54 (1977)



**Figura 12** | Liza Minnelli e Mikhail Baryshnikov no Studio 54

afastavam da cultura hippie. Apesar do conceito de subcultura existir desde 1940<sup>4</sup>, ao longo da década de 70 muitas subculturas viriam a emergir, em grande parte graças ao aparecimento de diferentes géneros musicais durante esse período. (Watt, 2012)

A música *disco*, predominante na segunda metade da década (Scaruffi, 2009), teve fortes repercussões na moda. Os sapatos de plataforma, tanto para homem como para mulher, as calças à boca de sino e as roupas extravagantes caracterizavam o *look disco* (Watt, 2012). O Studio 54<sup>5</sup> em Nova Iorque tornou-se o epicentro cultural (Heimann & Nieder, 2009), e pela primeira vez a comunidade homossexual foi associada diretamente a uma subcultura (Scaruffi, 2009).

Paralelamente à atitude descontraída do estilo *disco*, acontecimentos como a Guerra do Vietname<sup>6</sup>, o escândalo do Watergate<sup>7</sup> nos EUA e a Semana de Três Dias<sup>8</sup> no Reino Unido, levaram a que a segunda metade da década fosse marcada por uma tendência pessimista, contrária ao que sucedera nos anos anteriores (Watt, 2012).

Com uma perspetiva menos optimista e uma atitude desinteressada nas tendências da época, por volta de 1976 surge o *punk*. Inicialmente este estilo aparece como reação à evolução do rock para o rock progressivo, género que segundo Watt (2012), era considerado pouco criativo pelos adeptos do *punk*. Ao abordar temas como a anarquia e destruição nas

---

<sup>4</sup> Uma subcultura, segundo Hebdige (1979), põe em questão a norma. As subculturas são constituídas, segundo o autor por grupos de indivíduos com gostos e ideais comuns, que não se identificam com a sociedade. Os membros das subculturas podem ser reconhecíveis através da música que ouvem, a maquilagem e penteados que adotam, a roupa que usam ou o comportamento que assumem perante a sociedade.

<sup>5</sup> O Studio 54 ficou conhecido como a discoteca mais famosa da década de 70. Um epicentro do *disco*, das drogas e do sexo, era frequentado por diversas celebridades da época, como Andy Warhol, Bianca Jagger e Cher. (Colacello, 2013)

<sup>6</sup> A Guerra do Vietname decorreu de 1954 a 1975, entre o Vietname do Norte, com o apoio de diversos governos comunistas como a União Soviética e a China, e o Vietname do Sul, apoiado principalmente pelos Estados Unidos da América. (Specter, 2018)

<sup>7</sup> O Watergate foi um caso polémico que levou o Presidente dos Estados Unidos da América, Richard Nixon, a tornar-se o primeiro a renunciar o cargo em 1974. O caso associava a Casa Branca a assaltos e escutas dentro do Comité Nacional do Partido Democrático. (CNN, 2004)

<sup>8</sup> A Semana de Três Dias foi uma das diversas medidas implementadas pelo Governo Conservador de Edward Heath com o intuito de poupar eletricidade. Esta limitava o uso de eletricidade por parte de entidades comerciais a inicialmente 5 dias por semana, e eventualmente, três dias por semana. (Worthington, 2014)

suas músicas, os Sex Pistols destacam-se como um dos principais símbolos do género musical.

No entanto, apesar de ter a sua origem na música, o estilo punk tornou-se um movimento cultural. Alcançando as áreas da moda, da estética e do design, Hebdige (1979), defende que o punk foi uma resposta visual à crise sócio económica que afetou o Reino Unido durante este período. Malcolm McLaren e Vivienne Westwood destacam-se como pioneiros do estilo associado a este movimento (Cawthorne, 1998) , sendo a loja do casal, intitulada Sex, um epicentro *da moda punk*.



**Figura 13** | Concerto da banda Sex Pistols (1977)



**Figura 14** | Malcolm McLaren e Vivienne Westwood (1976)

### **2.1.5 A exuberância dos anos 80**

De todas as décadas do século XX, a década de 80 é frequentemente considerada a mais exuberante. Durante este período a expressão popular “mais é mais” ganhou um novo significado: a ideia de possuir mais é diretamente associada à ideia de poder, o que leva a tendências progressivamente mais extravagantes (Watt, 2012).

O público feminino, cada vez mais inserido no mundo do trabalho, adere à tendência do *power suit* (Heimann & Nieder, 2009).

De acordo com Watt (2012), as mulheres utilizaram a indumentária como um meio para estabelecer a sua presença no mercado de trabalho até aí maioritariamente gerido por homens.

Hollander (1994) defende que na moda, o corpo da mulher sempre foi explorado indiretamente, constrangido com o uso de corpetes, tapado com a utilização de saias longas e cheias e sexualizado através do uso de decotes. Contrariamente, o corpo masculino foi, frequentemente explorado, ao longo dos séculos, com fins somente práticos, algo que, segundo a autora, nunca aconteceu com o corpo feminino até ao aparecimento do *power suit*.



**Figura 15** | Anúncio Giorgio Armani, anos 80



**Figura 16** | Anúncio Ralph Lauren (1984)

Molloys (1977), autor do livro *The Woman's Dress for Success Book*, um bestseller dos anos 80, defende que com o aparecimento do *power suit*, as mulheres, tal como os homens, puderam adotar um guarda roupa que as permitiu estabelecerem-se no mundo do trabalho pelas suas capacidades intelectuais, não físicas.

Os ombros enaltecidos com chumaços, a joalheria imponente, e os vestidos extravagantes, juntamente com a utilização de cores neutras e linhas minimalistas marcaram, a década de 80 e definiram o *power dressing* feminino (Watt, 2012).

Tendo aparecido na década anterior, o estilo *punk* assume-se como um dos principais entre a população jovem da década de 80, evoluindo de uma contracultura para a cultura *mainstream*, algo que Hebdige (1979) defende ser uma evolução comum entre as subculturas.



**Figura 17** | Punks em Stockport, Londres (1983)

O aparecimento da MTV, um canal televisivo totalmente dedicado à música, levou a que o estilo dos artistas ganhasse uma influência sem precedentes (Heimann & Nieder, 2009). Com uma indumentária fortemente influenciada pelo estilo *punk* (Fisher, 2015), Madonna destacou-se como uma das artistas que melhor soube utilizar a visibilidade que a televisão proporcionou para a criação de uma imagem (Heimann & Nieder, 2009).

Não obstante da forte presença do *punk*, um dos estilos que melhor caracteriza a indumentária de massas da década de 80 é o *look* desportivo. De acordo com Sinha (2011), o exercício físico tornou-se um fator essencial para qualquer mulher nos anos oitenta independentemente



da profissão. Consequentemente o vestuário feminino é fortemente influenciado pelo fitness e materiais elásticos como a licra e do latex que permitem a criação de peças de vestuário *form fitting* atingem um auge. (Sinha, 2011)

Por outro lado, segundo Heimann e Nieder (2009), os primeiros indícios do movimento *rap* levaram ao aparecimento de tendências de moda urbana. Em 1984 a Nike lança os primeiros Nike Air Jordan em colaboração com o jogador de basquetebol Michael Jordan. Um ano mais tarde, Run D.M.C. lançou a sua coleção My Adidas que incluía ténis e acessórios. De acordo com Romero (2012) este período marca as primeiras colaborações entre marcas de moda e figuras do mundo do *hip hop*.

#### **2.1.6 Década de 90: multiculturalismo, grunge e o hip hop**

A aproximação do fim do séc. XX resulta numa sociedade instável e susceptível a alterações repentinas. De acordo com Sinha (2011), a política mundial presencia diversas mudanças, a população torna-se menos estável com o aumento da emigração e dos empregos a curto prazo e a moda, de um modo semelhante ao que sucedera até então acompanha as tendências sócio-culturais.

Segundo Stevenson (2010) o excesso e a ostentação dos anos 80 leva à rejeição do consumismo e ao que o autor chama de uma vaga *anti-moda* nos anos 90. Como resultado, a última década do século XX foi marcada pela queda dos criadores de moda e da alta costura e pela supremacia do *streetstyle*.

Surge assim uma tendência mais minimalista, marcada pela utilização de básicos, cortes simples, e cores neutras, na qual sobressai a marca Calvin Klein e a modelo Kate Moss, que segundo Phil Bicker (citado por Stevenson, 2010) representa para os anos 90 aquilo que Twiggy foi nos anos 60, foi a cara.

Os ténis ou *sneakers*, tornam-se uma peça-chave da década. Segundo Stevenson (2010), fortemente associados ao estilo *hip hop*, os ténis representam na perfeição a influência que o *streetstyle* teve na alta costura.

Associado aos *gangs* americanos, o estilo *hip hop/rap* possui o seu próprio vocabulário, postura social e vestuário. O grupo Wu Tang Clan é o primeiro deste género musical a lançar um linha de roupa, tornando-se mais tarde uma prática comum com os *rappers* Jay-Z e Puff Daddy a fazerem o mesmo. De acordo com Stevenson (2010), o estilo de roupa associado a este género musical era composto por calças de cintura descaída de modo a expôr a roupa interior, camisolas e tops *slim fitting*, no caso do sexo feminino, e t-shirts e casacos *oversized* acompanhados por bonés de baseball e bandanas, no caso do sexo masculino. Inicialmente um estilo exclusivo aos fãs deste género musical, a supremacia do *streetstyle* e a influência dos artistas musicais, leva a que o estilo de roupa associado ao *hip hop/rap* se torne parte da cultura de massas. (Stevenson, 2010)



**Figura 18** | Concerto Britney Spears (1999)



De acordo com Sinha (2011), o culto das celebridades (*i.e.* artistas musicais, modelos e atores) marca fortemente este período: o aparecimento dos reality shows, o crescimento de canais como a MTV e revistas como a Hello!, permite ao público aceder à vida privada das celebridades, algo notório nas tendências da década (Sinha 2011).

Surge pela primeira vez o termo supermodelo, associado a nomes como Linda Evangelista, Christy Turlington, Cindy Crawford, Claudia Schiffer e Naomi Campbell e, conseqüentemente, as modelos tornam-se celebridades com um poder venda extremamente elevado (Stevenson, 2010).

O estilo grunge, associado ao género musical de mesmo nome, ganha uma forte relevância (Stevenson, 2010), tornando-se um dos estilos que melhor representam os jovens deste período. Simultaneamente, um estilo de roupa progressivamente mais exposto surge entre o público feminino, como resultado da influência tanto dos *videoclips* e da presença de celebridades na televisão, como do *streetstyle*, acima referido. Sinha (2011) considera também que se pode tratar de uma evolução natural da



**Figura 19** | Calças *Bumster* de Alexandre McQueen (1994)

adaptação às curvas femininas dos anos 80 e descreve a indumentária deste período como pouco modesta. As calças “*bumster*” de Alexander McQueen, iniciam a tendência de calças, *jeans* e saias de cintura exageradamente descaída (Sinha, 2011).

Por fim, Sinha (2019), afirma que a década de 90 foi também o período em que se levantaram diversas questões sócio culturais como a utilização de pêlo e pele de animais, na qual se distinguiram organizações como a PETA<sup>9</sup> e *designers* como Stella McCartney; e a deslocação da produção de moda para os países em desenvolvimento recorrendo assim a mão-de-obra barata.

### **2.1.7 O início do século XXI: globalização**

O início do novo milénio viu uma mudança no que English (2013) chama da *designerscape* (resultado da justaposição das palavras *designer* e *landscape*, querendo significar o universo de *designers*). A autora (2013), destaca os *designers* belgas Dries Van Houten e Ann Demeulemeester como líderes da segunda metade da década. As coleções práticas e contemporâneas destes *designers* permitiram que estes se destacassem durante o período de dificuldade económica que marcou o final da década.

Como resultado da crise económica que teve início em 2008, *designers* mais experientes como Karl Lagerfeld, Jean-Paul Gaultier, Kawakubo e Vivienne Westwood apostaram no potencial comercial das suas coleções (English, 2013).

No final da primeira década do novo milénio, a fragilidade da economia global obrigou os *designers* não só a investir mais na linhas de roupa acessíveis, como também os levou a dar início a novas linhas de roupa masculina, a considerar novos métodos de marketing e distribuição; a reforçar as fortes imagens das suas marcas, a alinharem-se de um modo prático a empresas de desporto, a

---

<sup>9</sup> *People for the Ethical Treatment of Animals*

conectarem-se com a pesquisa biomédica procurando o mercado da saúde e do bem-estar; e a aceitem novas tecnologias<sup>10</sup> (English, 2013, p. 153).

No entanto, a fragilidade económica não levou apenas a uma mudança entre os *designers* mas também na indústria da moda em si. English (2013, p. 153), refere-se a este período como a “era de moda racional”, recorrendo ao caso das revistas *Vogue* e *Grazia* como um exemplo. Seguindo o lançamento em Setembro de 2007 da maior edição de sempre da *Vogue* americana, em 2010 a revista *Grazia*, conhecida, segundo English (2013), pela sua abordagem menos dispendiosa, ultrapassa a *Vogue* nas vendas, tomando o seu lugar como líder de mercado.

Consequentemente, as diversas marcas procuraram adaptar-se a tais mudanças, o que segundo a autora (English, 2013) levou a que dificilmente se associasse um *designer* a uma casa de moda devido às simultâneas mudanças de diretores criativos de cada marca.

O aparecimento da Internet (Heimann & Neider, 2009) e do *e-commerce* (English, 2013) na década de 90, leva a que a comunicação nos anos 2000 seja global (Watt, 2012).

English (2013) refere a importância dos *e-tailers* e o papel destes no desenvolvimento das marcas de luxo, referindo plataformas como a Net-a-Porter, uma *boutique* de luxo online de origem britânica, criada por Natalie Massenet.

Constance White, uma anterior editora de moda que foi diretora de estilo na Ebay desde 2003 a 2010, afirma que a explosão do *e-commerce* mudou de

---

<sup>10</sup> “By the close of the first decade of the new millennium, the distressed global economy had forced fashion *designers* not only to increase their diffusion lines but to initiate new collection ranges including menswear; to consider new methods of marketing and distribution; to reinforce their strong brand identities; to align themselves pragmatically with sports companies; to interface with biomedical research pursuing the domain of health and well-being; and to embrace emerging technologies.” (English, 2013, p. 153).

forma significativa o modo como as pessoas podiam comprar - de horários de loja restritos para 24 horas por dia, 7 dias por semana<sup>11</sup>. (English, 2013, p. 163)

English (2013) sublinha também a importância dos *blogs* e das redes sociais no desenvolvimento da indústria da moda na primeira década do milénio. A autora (2013) salienta a influência dos *blogs* referindo que Anna Wintour, editora da revista *Vogue* americana, não faz distinção entre os comentários de jornalistas e *bloggers* de moda nas publicações da revista.

Os blogs e as redes sociais permitem aos indivíduos discutir novas tendências de moda e disseminar informação sobre recursos e acessibilidade. Estes fornecem uma plataforma para pessoas de todas as idades expressarem a sua opinião, receberem Feedback e partilharem conhecimento sem necessitarem de deixar a segurança das suas casa<sup>12</sup> (English, 2013, p.179)

Watt (2012), afirma que a deslocação da produção de vestuário para a China e para a Índia estimulou o fenómeno de *fast fashion* que se fez sentir com a entrada no séc. XXI.

Simultaneamente, numa era em que a arte e o *design* são um modo de comentário social e político, os consumidores procuram progressivamente fazer compras informadas. English (2013) afirma que para além da preocupação com o impacto que a produção de vestuário tem no planeta - para a qual esta refere soluções como a utilização de fibras naturais, a reciclagem de peças de vestuário e a compra de vestuário em segunda-mão - a preocupação com o que a autora chama de “práticas pouco éticas”, levanta questões que já vinham do final do séc. XX como a utilização de materiais de origem animal, a falta de diversidade na indústria da moda, o incentivo de doenças como a anorexia e a bulimia, e a fomentação de estereótipos de género.

---

<sup>11</sup> “Constance White, a former fashion editor who was the style director at eBay from 2003 to 2010, often commented that the explosion of e-commerce had significantly shifted the way people were able to shop—from restricted shop hours to 24 hours a day, 7 days a week.” (English, 2013, p. 163)

<sup>12</sup> “Blog sites and social forum sites allow individuals to discuss new trends in fashion and disseminate information about resources and access. They provide a network for people of all ages to provide opinions, receive feedback and share knowledge without having to leave the security of their own homes.” (English, 2013, p. 179)



**Figura 20 |** Protesto da organização PETA no desfile da Victoria's Secret (2002)

Consequentemente, o conceito de moda sustentável torna-se um tópico central dentro da indústria, impactando tanto marcas de moda acessível (e.g., Hennes & Mauritz, ou H&M) como também marcas de luxo, como Stella McCartney (English, 2012).



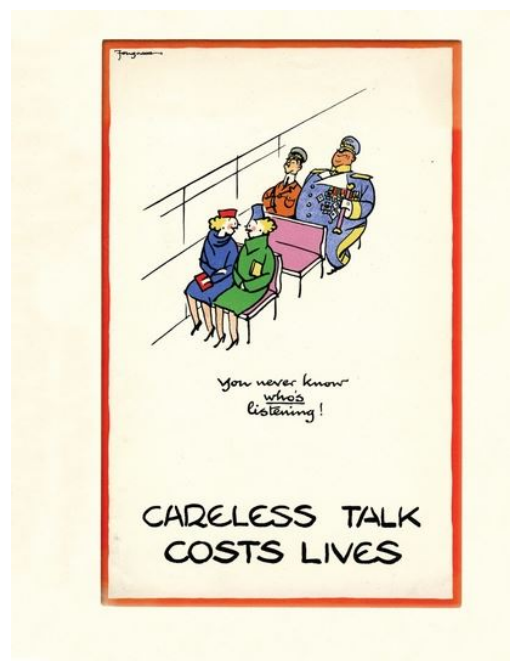
## 2.2 CONTEXTO PUBLICITÁRIO NA SEGUNDA METADE DO SÉC. XX - SÉC. XXI

### 2.2.1 Décadas de 40-50:

Tal como sucedera durante a Primeira Guerra Mundial, a publicidade foi novamente utilizada como uma ferramenta de propaganda militar durante o período da Segunda Guerra Mundial. Com o objetivo de apelar a um sentimento de patriotismo, as peças publicitárias procuravam mobilizar e relembrar os cidadãos europeus e norte-americanos dos motivos pelos quais lutavam (Tungate, 2007). Para além das temática de apelo à participação na guerra, a publicidade da época recorreu ainda, segundo Pincas e Loiseau (2008), a temas como a importância da produção de materiais de guerra e novo papel da mulher nessa mesma produção - sendo alguns dos maiores exemplos *Rosie the riveter*, um ícone de propaganda criado pela J. W. Thompson e pelo ilustrador J. Howard Miller em 1942, e a campanha *Careless talk cost lives* no Reino Unido desenhada pelo ilustrador Fougasse.



**Figura 22** | Rosie the riveter, criado pela J. W. Thompson e pelo ilustrador J. Howard Miller (1942)



**Figura 23** | Cartaz da campanha *Careless talk costs lives* ilustrada por Fougasse



De acordo com Saunders (1999), o fim da guerra em 1945, desencadeou um novo entusiasmo que viria a prolongar-se durante a década de 50. O pós-guerra levou a uma procura pela recuperação do que tinha sido proibido nos anos anteriores. Existia a necessidade de reconstruir a economia que tinha sido destruída como consequência da guerra. Assim, as restrições anteriormente impostas foram esquecidas e novas invenções como a máquina de lavar, o frigorífico e a máquina de barbear, tornaram-se símbolos do modernismo - o consumismo e a ideia de facilitar o dia-a-dia através da compra de novos produtos, fazia parte da mentalidade do pós-guerra (Pincas & Loiseau, 2008).



**Figura 24 |** Anúncio da torradeira General Electric (1955)



**Figura 25 |** Anúncio Coca-Cola (1951)

Consequentemente, as indústrias ligadas ao entretenimento e à venda de bens sofreram, segundo Pincas e Loiseau (2008), um crescimento abrupto durante este período: diversas marcas internacionais expandiram, sendo a Coca-Cola o melhor exemplo, visto que chegou durante este período à Europa alcançando o *cult status* que têm



atualmente; em 1954 a televisão estabeleceu-se como o principal meio de comunicação nos EUA, revolucionando os padrões publicitários estabelecidos anteriormente pela rádio; por fim, a indústria automóvel tornou-se um dos principais investidores no setor da publicidade com a vulgarização do automóvel tanto na Europa como nos EUA, e o aparecimento dos carros aerodinâmicos.

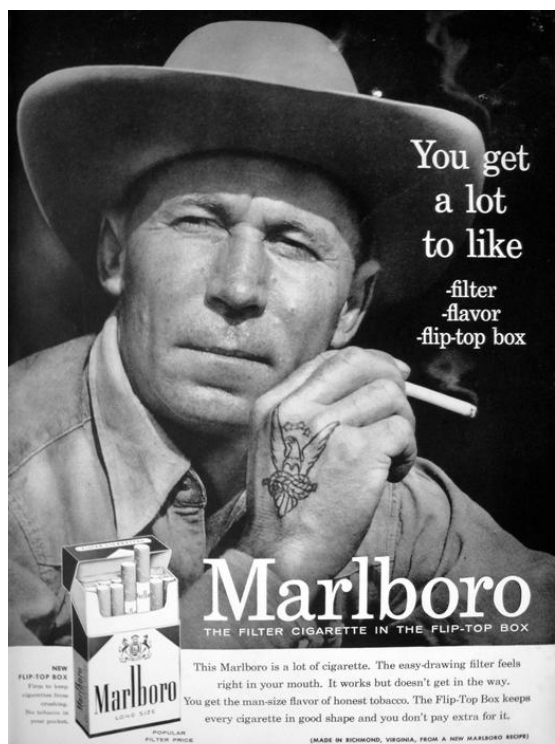


**Figura 26 | Ford (1950)**

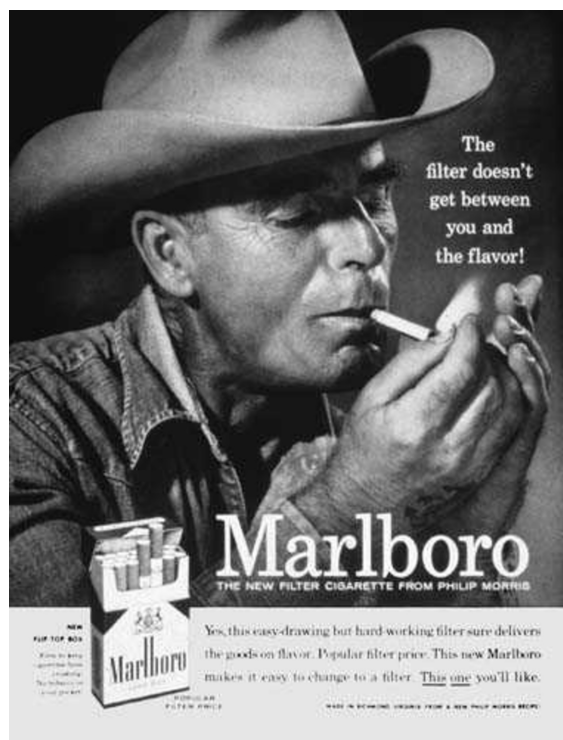
Segundo Tungate (2007), as agências de publicidade beneficiaram com a onda de inovação e crescimento que se fez sentir, afirmando-se pela primeira vez como empresas credíveis com escritórios nas zonas centrais e privilegiadas das maiores cidades. Segundo o autor, as agências situavam-se agora nos diversos arranha-céus que cobriram a cidade de Nova Iorque após a guerra. Phil Dusenberry, (citado por Tungate, 2007, p. 38) afirmou que “tal como Hollywood, a Madison Avenue em Nova Iorque

tornou-se uma ideia e não espaço físico. Poderia dizer-se que a Madison Avenue era publicidade”<sup>13</sup>.

No entanto, Pincas & Loiseau (2008), reforçam que um dos maiores impactos que as inovações e desenvolvimentos da década de 50 tiveram na indústria publicitária foi a transição da ilustração realista para a fotografia como o principal meio de criação de imagens. Um exemplo da utilização de fotografia durante este período e umas das campanhas que contribuiu para o crescimento da Leo Burnett acima referido, foi o re-branding e reposicionamento da Marlboro. Saunders (1999), defende que o famoso cowboy da Marlboro pensado pela Leo Burnett é um dos



**Figura 27 |** Cowboy da Marlboro, desenhado pela agência Leo Burnett (1954)



**Figura 28 |** Anúncio Cowboy da Marlboro

<sup>13</sup> "Like Hollywood, it became an idea rather than a physical place. You could say that Madison Avenue *was* advertising." (Dusenberry, citado por Tungate, 2007, p. 38)

maiores ícones publicitários e que o trabalho desenvolvido pela agência - que levou a que em apenas dez anos a marca se tornasse a mais vendida no mundo - é um marco na história da publicidade.

### 2.2.2 Décadas de 60-70:

A geração que resultou do *baby boom* do pós Segunda Guerra Mundial, é intitulada por Pincas e Loiseau (2008) como a geração da publicidade. Tendo crescido numa sociedade centrada na imagem, devido ao aparecimento e domínio da televisão, os *baby boomers* das décadas de 60 e 70 compreendiam o poder da imagem, utilizando-a frequentemente como um meio de expressão.

Para além do domínio da televisão, esta geração foi também marcada por diferentes acontecimentos históricos como a chegada do Homem à lua; o assassinato de Martin Luther King - um momento definitivo na luta pelos direitos humanos nos EUA - ; a construção do muro de Berlim e por fim a Guerra do Vietname, que segundo os autores (2008, p.131) até 1973, quando se deu por terminada, “oferecia a toda uma



**Figura 29** | Anúncio fotografado por Alan Brooking (1969)

geração de jovens americanos um bilhete sem retorno para o apocalipse<sup>14</sup>”.

Como resultado surge uma geração jovem e irreverente que recorre a protestos e manifestações como forma de demonstrar descontentamento.

A publicidade é rapidamente utilizada como um meio eficaz na exposição dos problemas da sociedade. Em 1969 a Associação Britânica de Planeamento Familiar, juntamente com a, na altura, Cramer Saatchi, desenvolve uma campanha, fotografada por Alan Brooking, com o intuito de relembrar o homem que a prevenção de uma gravidez não é responsabilidade apenas da mulher (Tungate, 2007). Quase uma década depois, em 1971, o *Committee to unsell the war*, cria uma campanha



**Figura 30** | Póster de James Montgomery Flagg para a Primeira Guerra Mundial (1917)



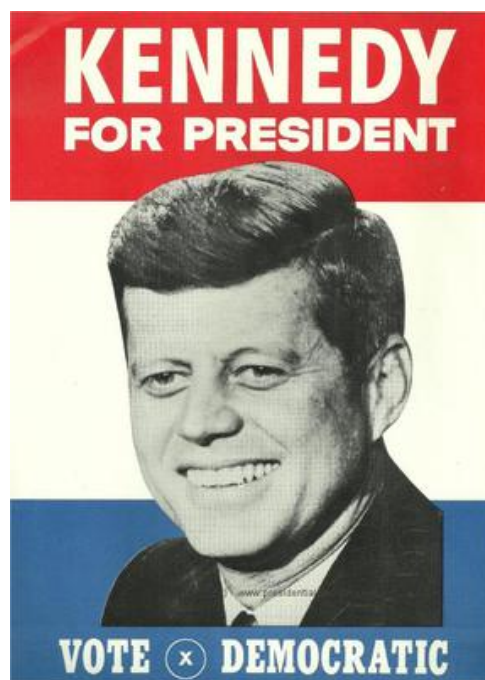
**Figura 31** | Póster de Steve Horn contra a Guerra do Vietname (1971)

publicitária a favor do fim da Guerra do Vietname assinalada pela

<sup>14</sup> “ [And there was the war which, until 1973,] offered a whole generation of young Americans a one-way ticket to apocalypse.” (Pincas & Loiseau, 2008, p. 131)

ilustração de Steve Horn inspirada no *poster* icónico de James Montgomery Flagg para a Primeira Guerra Mundial, legendado agora “*I want out*”, uma referência ao original “*I want you for the U.S. Army*”. (Pincas & Loiseau, 2008)

Consequentemente originou-se uma separação entre a juventude - que se afirmava pela primeira vez - e a geração adulta. Os jovens decididos a distinguir-se dos seus pais e a criar uma identidade própria, começaram a questionar as noções e os valores previamente estabelecidos, levantando questões que até então permaneciam *tabu*, como a libertação sexual e o uso de drogas (Watt, 2012). De acordo com Pincas e Loiseau (2008, p. 186) para esta geração jovem “o comportamento alternativo tornou-se um novo modo de distinção <sup>15</sup>”, que se fez sentir em diversas áreas, incluindo o meio publicitário.



**Figura 32 |** Póster campanha de John F. Kennedy (1960)

---

<sup>15</sup> “ [The advertising generation were questioning received wisdoms and social codes and this led to a shift in thinking, new courses of action and new styles:] alternative behaviour was the new distinction.” (Pincas & Loiseau, 2008, p. 186)





Por conseguinte, durante este período a indústria publicitária sofre um forte desenvolvimento que leva as agências a procurar novos recursos que melhorem o seu serviço (e.g. a pesquisa prévia ganha uma importância sem antecedentes e surgem novos meios de apresentação de produtos como as demonstrações). Pela primeira vez, “o negócio da comunicação tinha-se transformado numa indústria e a publicidade numa profissão atrativa ou até prestigiosa. Por todo o lado, os *AdMen* estavam a tornar-se personalidades no olhar público.”<sup>17</sup> (Pincas & Loiseau, 2008, p. 138)

Este crescimento dentro da indústria da comunicação, conciliado com o pensamento irreverente anteriormente mencionado, leva a que a publicidade tenha um papel ativo nos avanços deste período (Tungate, 2011). A agência Publicis destaca-se ao apresentar as primeiras peças



**Figura 34** | Anúncio da marca de lingerie Rosy (1962)



**Figura 35** | Anúncio da marca de roupa interior Selimaille (1967)

---

<sup>17</sup> “ The communications business has become an industry and advertising was an attractive, even a prestigious, profession. Everywhere, ‘admen’ were becoming personalities in the public arena.” (Pincas & Loiseau, 2008, p. 138)

publicitárias em que existe nudez e o produto não está presente: em 1962 faz um anúncio para a marca Rosy em que apenas é visível uma mulher nua e uma flor, e em 1967, pela primeira vez, aparece nudez masculina num anúncio publicitário feito pela agência para a marca de roupa interior Selimaille.

Com a chegada dos anúncios televisivos à Europa a Publicis volta a distinguir-se ao tomar a decisão de contratar diretores de renome do cinema para fazer os seus anúncios. Na década seguinte, em 1978, a publicidade faz novamente história quando pela primeira vez o Partido Conservador Britânico de Margaret Thatcher recorre a uma agência publicitária, a Saatchi & Saatchi, para desenvolver o material de propaganda eleitoral que os leva ao poder, onde ficariam desde 1979 até 1997 (Tungate, 2011).



**Figura 36** | Póster de campanha do partido conservador de Margaret Thatcher, desenhado pela agência Saatchi &Saatchi

### **2.2.3 Desde a década de 80 até ao início dos anos 2000**

A chegada da globalização começou a fazer-se sentir na década de 80. Com a aproximação do fim do milénio e os progressivos desenvolvimentos tecnológicos, o mundo encontrava-se cada vez mais aberto e conectado. A comunicação, por sua vez, precisou





**Figura 37** | Capa da revista Time (2002)

inevitavelmente de se adaptar, visto que mais do que nunca, as marcas sentiam a necessidade de comunicar de forma global (Saunders, 1999).

No entanto, os mesmos desenvolvimentos que resultaram num mundo progressivamente mais aberto, levaram também ao aparecimento de uma onda de individualismo. De acordo com Pincas e Loiseau (2008), os avanços tecnológicos levaram a que o indivíduo ganhasse um poder de escolha: o aumento substancial da variedade de canais televisivos, o aparecimento das cassetes, a transformação do computador para um objeto pessoal e em seguida portátil, a descoberta da World Wide Web (WWW) em 1992 e a popularização da internet ao longo dos anos que se seguiram, e finalmente, na década de 90, o aparecimento dos primeiros telemóveis que permitam enviar mensagens, capturar fotografias e aceder à internet, levaram a que o indivíduo, apesar de mais conectado com o mundo, se desconectasse das pessoas.

A nível internacional, a globalização fez-se sentir em parte através de um shift de poder: a China e a Índia destacam-se como potências mundiais e dominam as indústrias da tecnologia e dos farmacêuticos genéricos, respetivamente.

Na Europa, a publicidade tomou um papel essencial no esclarecimento dos cidadãos relativamente às novas instituições europeias. Segundo Pincas e Loiseau (2008), com a queda do muro de Berlim em 1989 e o aparecimento da União Europeia (UE) em 1993, foi necessário o esclarecimento dos novos poderes democráticos que geriam a Europa. A agência Publicis ficou encarregue da comunicação que visava auxiliar as pessoas a compreender as novas instituições da UE, tal como o parlamento europeu. A agência ficou também responsável pela comunicação da moeda única europeia, o Euro, no início do novo milénio.

Tal como sucedera anteriormente, a publicidade e a arte tendem a cruzar-se durante este período (Saunders, 1999). Artistas como Andy Warhol recorrem a logotipos de marcas como complementos à sua arte, e as marcas, por sua vez, utilizam a arte como um mecanismo de comunicação (e.g., a marca de supermercados britânica Tesco, juntamente com a agência Saatchi & Saatchi, afirmam que por 26 centavos, é possível comprar uma lata de sopa Campbell's original, fazendo referência ao quadro de Andy Warhol que tinha sido vendido em Nova Iorque pelo equivalente a 34.000 libras).



**Figura 38** | Anúncio da Tesco para a sopa Campbell's

O boom de comunicações e desenvolvimentos tecnológicos levou a que no final do século XX, após um esforço para tornar as marcas globais, fosse essencial aproximar as marcas dos consumidores, adaptando a comunicação de acordo com o país. A Coca-Cola contrata a agência Publicis exatamente com esse objetivo. A agência utilizou diversos símbolos nacionais para personalizar a comunicação da Coca-Cola em diferentes zonas do mundo. O sucesso desta personalização levou a que a Publicis ficasse responsável pela comunicação da marca em mais de 20 países europeus.

Os autores (Pincas e Loiseau, 2008) prosseguem, destacando o exemplo da McDonald's, cujo símbolo, o Ronald McDonald é considerado ainda hoje um dos maiores ícones da história da publicidade. Estes defendem que o sucesso da marca se deve a “uma série de ideias



**Figura 39** | Anúncio da McDonalds (2008)

impecavelmente executadas” (Pincas e Loiseau, 2008, p. 218) conjugada com publicidade duradoura, que se adapta ao espaço e ao tempo. A marca procurou manter-se atual com uma representação diversificada nos

seus anúncios e a introdução de saladas nos seus menus, procurando responder às preocupações inclusivas e de uma alimentação mais saudável que tinha vindo a surgir. Finalmente com a abertura de restaurantes em diversos países, a McDonald's adaptou os seus menus aos gostos locais.

Por sua vez, a expansão e o aparecimento de diversas marcas levou a que fosse progressivamente mais difícil alcançar o consumidor, um problema que se viria a prolongar e acentuar no novo milénio.



**Figura 40 |** Instalação cabine da Delta Air Lines (1997)



**Figura 41 |** Anúncio do perfume Trésor da marca Lancôme

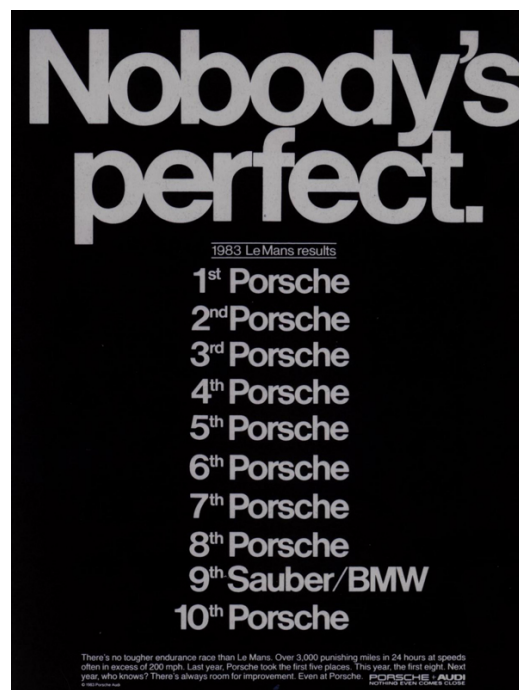
Como resultado surgem duas reações: por um lado, a procura por novos meios de alcançar o público - as marcas definem públicos-alvo mais específicos e a publicidade direcionada começa a ser a estratégia da maioria das marcas - e por outro, o aumento da concorrência, que resultou, tal como a primeira, numa busca por inovação.

A necessidade que as marcas sentem de destacar-se dos concorrentes leva ao aparecimento de inovações na sua comunicação, tais como, as instalações e experiências sensoriais (e.g., para o lançamento da classe executiva da Delta Air Lines em 1997, a marca instalou uma replica das suas novas cabines com passageiros e tripulação perto da Times Square em Nova Iorque), e as colaborações com celebridades, sendo que os autores (Pincas e Loiseau, 2008) referem a colaboração de Isabella Rossellini com a Lancôme, e a colaboração entre a apresentadora Oprah



**Figura 42** | Colaboração entre a apresentadora Oprah e a marca de carros Pontiac

Winfrey e a Pontiac para o lançamento de um novo modelo da marca que resultou em cerca de 25.000 visitas ao website da Pontiac nas 24 horas após o programa, onde a apresentadora oferecia a todos os elementos da plateia um Pontiac G6, estrear.

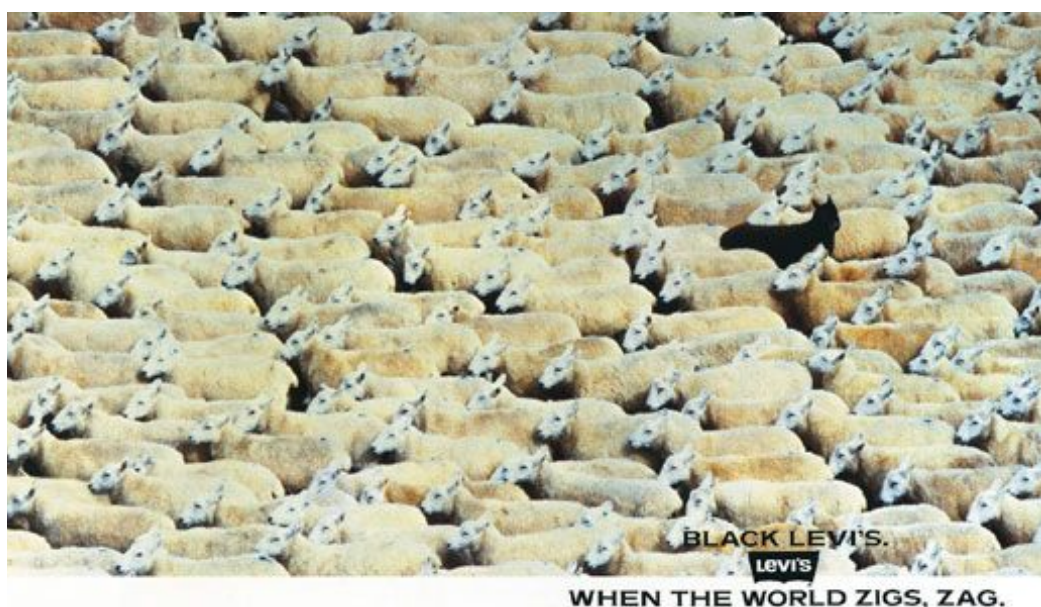


**Figura 43** | Anúncios da marca Porsche, anos 80



Da mesma maneira, é importante destacar a campanha da Levi's em 1982 que procurava anunciar as primeiras calças de ganga pretas, num período em que as calças de ganga azuis eram consideradas um *staple* do vestuário a nível mundial. Nesta a marca deixa claro o desejo de se distanciar das restantes marcas de ganga afirmando "Levi's pretas. Quando o mundo faz zig, faz zag"<sup>18</sup> (Pincas & Loiseau, 2008, p. 266).

No entanto, a indústria do calçado desportivo foi um dos maiores exemplos de concorrência que se fez sentir durante este período. De



**Figura 44 |** Anúncio da marca Levi's para o lançamento das suas calças de ganga preta

acordo com Pincas e Loiseau (2008), os ténis deixam de ser destinados à prática de desporto e destacam-se como a peça mais importante de vestuário para uma geração inteira no final do século XX. Marcas como a Nike e a Reebok retiram inspiração do desporto, do cinema e dos jogos de video para a sua comunicação e procuram inovar constantemente com lançamentos como os Air Force One, por parte da Nike e os Pump ERS, mais tarde conhecidos como Pump Fury, por parte da Reebok. Os autores (Pincas e Loiseau, 2008, p. 265), afirmam que como competidor direto da

---

<sup>18</sup> "Black Levi's. When the world zigs, zag." (Pincas & Loiseau, 2008, p. 266)

Nike, líder de mercado, a publicidade teve um papel fulcral na adaptação da marca Reebok ao “ritmo e estilo da vida de rua”<sup>19</sup>.

Por outro lado, uma tendência publicitária surge neste período chamada *shock advertising* (Saunders, 1999). Esta tendência publicitária consiste na utilização de peças de comunicação que criam choque ou surpresa no consumidor com o objetivo de vender um produto ou até promover uma causa social.

Na indústria da moda, Calvin Klein surge como um dos maiores exemplos de *shock advertising* quando lança uma campanha para as calças de ganga da marca, com Brooke Shields, na altura com 15 anos de idade, em que a atriz afirma “*Nothing comes between me and my calvins. Nothing.*” (Saunders, 1999).



**Figura 45 |** Anúncio da marca Calvin Klein, com a atriz Brooke Shields

No entanto, segundo Tungate (2011), os maiores impulsionadores desta tendência e um dos exemplos mais marcantes deste género publicitário é o trabalho de Oliviero Toscani para a Benetton. Toscani, acreditava que o produto a ser publicitado é sempre o mesmo, assim sendo, de modo a acrescentar valor à publicidade é preciso variar na

---

<sup>19</sup> “Advertising played a pivotal role in fitting the brand to the rhythm and style of street life.” (Pincas & Loiseau, 2008, p. 265)

mensagem que esta procura transmitir (Salvemini, 2002). O fotógrafo acreditava que a publicidade poderia e deveria ser vista, de forma semelhante à arte, como um meio de transmissão de mensagens sociais (Salvemini, 2002)



**Figura 46 |** (1992) “AIDS - David Kirby”



**Figura 47 |** (1990) “Blanket”

“A Benetton acredita na importância das empresas tomarem uma posição no mundo real em vez de utilizarem o orçamento publicitário para alimentar o mito de que a mera compra do seu produto fará os consumidores sentirem-se felizes.”<sup>20</sup> (Haig 2006, p. 250.)



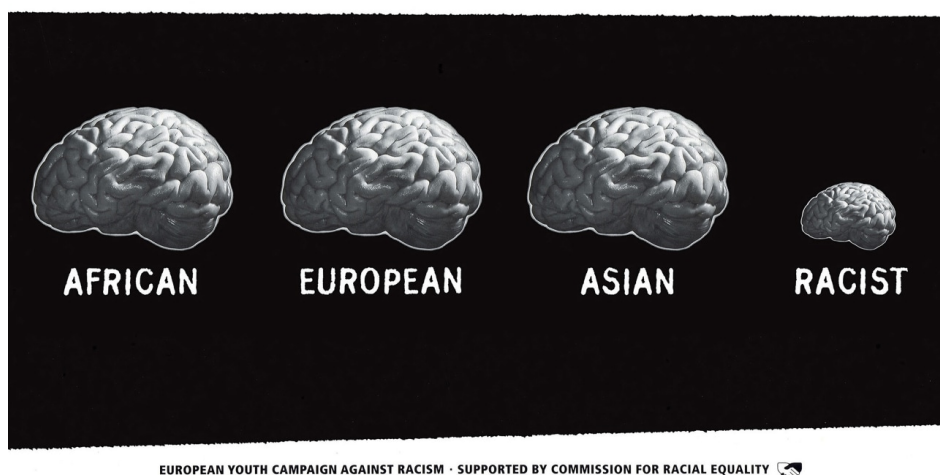
**Figura 48 |** Imagens da campanha Know Why da revista Time

<sup>20</sup> Benetton believes that it is important for companies to take a stance in the real world instead of using their advertising budget to perpetuate the myth that they can make a consumers happy through the mere purchase of their product. (Haig 2006, p. 250)



Em 1994 a revista Time, facilmente reconhecível devido à moldura vermelha que se encontra presente na capa da maioria as edições da revista, lança em parceria com a agência Fallon, uma campanha onde a moldura vermelha é utilizada como uma maneira de chamar a atenção para diversos problemas da sociedade representados em fotografias presentes na revista. (Pincas & Loiseau, 2008)

A agência Saatchi & Saatchi destaca-se, lançando diversas campanhas na década de 90 direcionadas a problemas como o racismo a escravidão e o abuso de menores, onde adota um tom direto e por vezes violento como modo de chamar a atenção do público.



**Figura 49 |** Anúncio desenhado pela agência Saatchi & Saatchi a favor da igualdade racial

De igual modo, durante este período, destacam-se temas como o alcoolismo e o uso de drogas, recorrendo frequentemente a figuras públicas como um exemplo de sobreviventes que ultrapassaram os seus vícios, e a preocupação pela conservação dos recursos naturais do planeta, sendo que diversas instituições procuram chamar a atenção do público para a proteção da fauna e flora.

No entanto, um dos temas mais presentes nesta tendência de publicidade como um meio de exposição dos problemas sócio-culturais é o vírus HIV. Em 1998 a Saatchi & Saatchi Singapura lançou uma campanha

direcionada às mulheres, que segundo a agência constituíam, na altura, mais de um terço da população contaminada, onde aconselhavam todas as mulheres, casadas ou solteiras, a exigir que o seu parceiro sexual utilizasse um preservativo. Segundo Pincas e Loiseau (2008, p. 304) “as comunicações relativas ao tópico da SIDA não procuravam apenas chamar a atenção ou angariar fundos, apesar de estes serem objetivos importantes. Estes anúncios procuravam, acima de tudo, mudar o comportamento das pessoas”<sup>21</sup>.

#### **2.2.4. Publicidade no séc. XXI**

De acordo com Hanlon (2015), uma das mudanças mais marcantes no setor da publicidade no início do séc. XXI foi a transmissão de poder para o consumidor impulsionado pela Internet e pelas novas formas de comunicação de digital, entre as quais as redes sociais.

O *boom* digital que teve início no final do séc. XX resultou numa mudança no modo como os consumidores vêem as mensagens publicitárias: enquanto anteriormente o consumidor era forçado pelos media a assistir a anúncios publicitários, podendo em retorno aceder ao conteúdo que inicialmente desejava assistir; atualmente, de acordo com a AdAge (2015), o crescimento dos meios digitais levou a que cada vez mais o consumidor tivesse o poder de aceder ao conteúdo que deseja e controlar o que pretende ver.

Do mesmo modo, Hanlon (2015) defende que o consumidor não só adquiriu o poder de decidir onde e quando acede a conteúdos, como também alterou o tipo de conteúdo a que deseja ser exposto. O autor defende que numa sociedade que valoriza a igualdade, o consumidor procura conteúdos autênticos, transparência e práticas sustentáveis, dando agora prioridade às experiências e não aos produtos.

---

<sup>21</sup> “Communications on the issue of AIDS were not just aimed at raising awareness and funds, although these were important objectives. The advertisements sought, above all, to change people’s behaviour.” (Pincas & Loiseau, 2008, p. 304)

Como todos sabem, o mundo de hoje não é sobre a próxima grande ideia mas sim sobre uma série de pequenas conversas que decorrem através dos smartphones, na rua e na mesa da cozinha. Chegar aos pontos emocionais que nos unem de modo a rodear um produto ou serviço é essencial.”<sup>22</sup> (Hanlon, 2015)



**Figura 50 |** Anúncio Dove - “*Campaign for real beauty*”

Este apresenta como um exemplo a campanha produzida pela Ogilvy & Mather para a Dove com o intuito de sublinhar a beleza natural da mulher. Segundo Hanlon, a campanha atingiu simultaneamente o nº1 na lista da AdAge das melhores campanhas publicitárias do século XXI, e foi também selecionada pelo consumidor a pedido do website (AdAge) como a melhor campanha deste período. Halon (2015), prossegue afirmando que a preferência do consumidor será agora determinada por fatores como a identificação pessoal e a aproximação com a mensagem dos anúncios.

A vantagem injusta dos publicitários vai ser guiada pelas suas habilidades para criar e atrair uma comunidade social que incite o apoio e a preferência. Como desenhar arquiteturas holísticas que atraíam comunidades de fãs que partilhem

---

<sup>22</sup> “As everyone knows, today’s world is not about the “Big Idea” but about a series of smaller conversations that take place on smartphones, on the streets and at the kitchen table. Reaching the emotional touch points that bring us together to surround a product or service is key. (Hanlon, 2015)

os mesmos valores, verdades e aspirações, tornou-se agora o novo caminho para criar marcas relevantes.<sup>23</sup> (Hanlon, 2015)

Como tal, Halon (2015) defende que independentemente do futuro, uma mudança no modo como as agências publicitárias funcionam é essencial e que a indústria da publicidade irá necessitar cada vez mais de acompanhar o mundo em constante evolução.

---

<sup>23</sup> The advertiser's unfair advantage will be driven by their ability to design and attract a social community that stokes the flames of advocacy and preference. How to design holistic architectures that attract communities of fans who share your same values truths and aspirations has become the new pathway for creating beacon brands. (Halon, 2015)

### 2.3. A PUBLICIDADE E A MODA COMO REFLEXO DO CONTEXTO SOCIO CULTURAL

Tal como mencionado no ponto 1.3., o nosso estudo engloba, maioritariamente, duas áreas: a moda e a publicidade.

Estes conceitos foram objeto de estudo por diversos autores, resultando em diferentes definições tanto para a moda, como para a publicidade.

Kotler (1984) defende que é considerado publicidade “qualquer tipo de introdução ou promoção não individual, paga, de mercadoria, administração ou pensamento por parte de uma entidade”<sup>24</sup>, Presbrey (1968) afirma que “a publicidade é a versão impressa, escrita, oral e ilustrada da arte de vender, com o objetivo de encorajar a venda de um produto e criar no público, individual ou coletivo, uma ideia favorável, de acordo com o interesse de uma marca”<sup>25</sup>. Por sua vez, Richards e Curran (2002, p. 71) definem publicidade como “uma forma de comunicação paga e mediada de uma fonte identificável, com o intuito de persuadir o receptor a agir, tanto no momento como no futuro”<sup>26</sup>.

Considerando a publicidade uma forma de comunicação, Fiske (1999), define comunicação como uma interação social através de mensagens.

Pollay (1986) admite a possibilidade da publicidade refletir, de facto, os valores da sociedade. No entanto, o autor sustenta que caso esta eventualidade se confirme, trata-se de um reflexo seletivo, reforçando certos valores ou atitudes mais frequentemente que outros.

---

<sup>24</sup> “Publicizing is any paid type of non-individual introduction and advancement of merchandise, administrations or thoughts by distinguished support.” (Kotler, 1984, p. 58)

<sup>25</sup> “Advertising is a printed, written, oral and illustrated art of selling. Its objective is to encourage sales of the advertiser’s products and to create in the mind of people, individually or collectively, an impression in favour of the advertiser’s interest.” (Presbrey, 1968)

<sup>26</sup> “Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future.” (Richards & Curran, 2002, p. 74)

Woodford (2015), por sua vez, considera que a publicidade é um espelho da sociedade que, mesmo que muitas vezes distorcido, permite criar um mapeamento social e histórico.

Já Boykin (2012), adota uma abordagem menos valorativa, mais direta, ao defender que “a publicidade se limita a comunicar com a audiência utilizando as mesmas táticas que os membros da audiência utilizam ao falar uns com os outros. Consequentemente, é indubitável que a publicidade reflete a linguagem da sua cultura de referência.”<sup>27</sup> (Boykin, 2012)

Apesar de existirem divergências entre os autores, todos eles aceitam a possibilidade da publicidade constituir, de facto, um reflexo, eventualmente seletivo, da sociedade e dos seus valores ideológicos e culturais.

Partindo destas perspetivas, a publicidade pode, eventualmente, ser vista como um meio de representação ideológica da sociedade através da transmissão mensagens.

Por sua vez, o desenvolver da moda também é frequentemente associado a valores culturais e ideológicos presentes na sociedade.

Okonkwo (2007, p.14) defende que “a moda é um símbolo da sociedade que tem sido continuamente influenciada por mudanças históricas, sociais, tradicionais, religiosas, políticas, económicas, psicológicas e mais recentemente tecnológicas.”<sup>28</sup>

O jornal de moda académico *Fashion Journal: Theory of dress, body & culture*, publicado trimestralmente desde 1997, define moda como uma construção cultural de identidade.

---

<sup>27</sup> “Advertising merely communicates to audiences using the same tactics that audience members use when talking to each other. Consequently, it is indubitable that advertising reflects the language of its referenced culture.” (Boykin, 2012)

<sup>28</sup> “Fashion is a symbol of society and has continuously been influenced by historical, social, traditional, religious, political, economic, psychological and more recently technological changes.” (Ukonkwo, 2007, p.14)

A moda pode assim ser vista como “uma forma simbólica extremamente forte de expressão e reforço de valores, relações e significado dentro da cultura humana” (Hamilton & Hamilton, 1989).<sup>29</sup>

Frequentemente associadas, as duas áreas sobre as quais o presente trabalho assenta - a publicidade e a moda - possuem fortes conexões com os padrões culturais e sociais vigentes, podendo por vezes ser consideradas um espelho da sua evolução ao longo dos anos.

No contexto da nossa investigação, aceitámos a moda como um reflexo da sociedade e das ideias a esta inerentes, estudando-a através dos momentos de rutura (i.e. aparecimento de novas ideias no contexto socio-cultural) que proporcionaram a sua evolução. A publicidade é posta em evidência ao questionarmos a sua relação com a moda e o papel que esta tem ao refletir os momentos de rutura da sociedade, e consequentemente, da moda.

---

<sup>29</sup> “As such, dress can be an extremely powerful symbolic way of expressing and reinforcing subtle values, relationships, and meaning in human culture” (Hamilton & Hamilton, 1989)





# 3

---

**METODOLOGIA: QUESTÕES E  
HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**



### **III METODOLOGIA: Questões e processo de investigação**

#### **3.1 Questões e processo de investigação**

O nosso estudo iniciou-se com a formulação da Questão de Investigação principal: De que forma é que a publicidade/comunicação refletiu os momentos de rutura sociocultural que marcaram alguns períodos da moda?

A anterior requer necessariamente outras questões secundárias, que contribuindo para uma conclusão relativa à mesma, assumem um propósito instrumental na nossa investigação:

- No contexto da nossa investigação, quais as principais ideias inerentes aos momentos de rutura sociocultural que marcaram a moda?
- Quais as mensagens a serem transmitidas pela comunicação das marcas em estudo?

Com o intuito de responder às Questões definidas, selecionou-se o Caso de Estudo como metodologia principal da nossa investigação.

Através de uma pesquisa bibliográfica, realizou-se, no segundo capítulo, um levantamento temporal das áreas da moda e da publicidade, que nos permitiu selecionar três momentos de rutura sociocultural, que tiveram impacto na moda e que são representativos do contexto sociocultural em que surgiram, como Casos de Estudo da nossa investigação.

Após selecionados, foi feita uma pesquisa literária focada tanto do contexto social inerente a estes momentos, como um também um enquadramento dos *designers* relacionados.

Esta pesquisa permitiu-nos identificar as principais características associadas a cada Caso de Estudo, podendo assim destacar quais as palavras-chave que melhor representam cada um.

Em seguida, foi feita uma recolha documental de peças de comunicação de cada uma das marcas ou *designers* associados aos Casos de Estudo.

Selecionando 5 peças para cada Caso, realizámos uma análise visual com foco no conteúdo e mensagem de cada uma das peças, procurando assim compreender o que estas procuram transmitir ao observador. Cada análise foi finalizada com uma síntese das principais ideias presentes, e uma seleção de palavras-chave que melhor transmitem a mensagem da peça.

O cruzamento entre as ideias e palavras-chave destacadas no enquadramento de cada Caso de Estudo, e mais tarde a análise das peças de comunicação selecionadas, permitiu-nos, por fim responder às Questões de investigação levantadas no primeiro capítulo e verificar se a publicidade/comunicação refletiu os momentos de rutura sociocultural que marcaram alguns períodos da moda.

### **3.2. Justificação da escolha dos Casos de Estudo**

A contextualização temporal realizada no ponto 2.1. do capítulo anterior, permitiu-nos reconhecer os momentos-chave que marcaram uma mudança de mentalidade no contexto sociocultural e que foram refletidos na moda através das criações de *designers* que são ainda hoje considerados pioneiros na área da moda. Deste modo, e com base nessa contextualização, foi possível selecionar os três momentos que constituíram os Casos de Estudo da nossa investigação: Mary Quant e o aparecimento da minissaia; a influência de Vivienne Westwood e o movimento punk; a importância de John Galliano e as tendências *gender fluid*.

Os critérios de seleção para os Casos de Estudo anteriormente mencionados baseiam-se não só no modo como refletiram um certo momento de rutura sociocultural como também pelo impacto que tiveram

tanto a curto como a longo prazo, não só na área da moda como também na sociedade.

O legado de Mary Quant e a influência da minissaia continuam a fazer-se notar tanto na esfera do *streetstyle* como em exposições em museus como o Victoria and Albert em Londres.

De acordo com a editora da Vogue britânica, Ellie Pithers (2019), a minissaia mantém-se tão atual como nos anos 60 quando surgiu. Segundo Pithers (2019), o espírito não-conformista associado à minissaia no momento em que Mary Quant a tornou um símbolo da época, pode ser hoje, do mesmo modo, associado ao não-conformismo do movimento *#MeToo*<sup>30</sup>.

Servindo como inspiração para diversos *designers* e coleções desde o seu aparecimento no mundo da moda, Price (2004), defende que Vivienne Westwood, não apenas como pioneira do punk, como também pelo trabalho que desenvolveu deste então, é conhecida como “uma das *designers* de moda britânicas mais influentes do século XX.” A autora acredita também que o trabalho desenvolvido por Westwood e a influência do punk nunca deixou de se fazer sentir desde o momento em que surgiu, podendo ser observado tanto nas *passerelles* como também nas ruas de Londres.

Segundo a McKinsey & Company (2018), a geração Z demonstra um interesse superior, quando comparada com outras gerações, por tópicos como os direitos humanos, igualdade entre etnias, direitos lésbicos, gays, bissexuais e transexuais e a ideia de fluidez de géneros. Enquanto Clark (2019) afirma que as considerações sobre a fluidez de género são um *hot topic* (i.e. um tópico frequentemente abordado e explorado). No entanto o autor considera que enquanto as outras casas de moda começaram apenas a introduzir o tópico, John Galliano como diretor criativo da Maison Margiela “mergulhou diretamente de cabeça”. Tashjian (2019),

---

<sup>30</sup> De acordo com o próprio site, o movimento *#MeToo* surgiu em 2006 com o intuito de ajudar vítimas de violência sexual. No entanto a utilização do hashtag *#MeToo* nas redes sociais levou a que se tornasse um movimento global, criando uma comunidade de mulheres que partilhavam as suas experiências (MeTooMvmt, 2006)

examina a abordagem de Galliano a uma moda *gender fluid* afirmando que contrariamente a marcas como *Lemaire* ou *Lanvin*, que apresentam coleções constituídas por *looks* tanto destinados ao género feminino como ao género masculino, Galliano começou na coleção Outono-Inverno 2019 a apresentar coleções *ready-to-wear* completamente co-ed<sup>31</sup>.

O próprio *designer*, na série de *podcasts* que acompanha o lançamento de cada coleção da marca, afirma que a linguagem inclusiva e sem estereótipos da geração Z é uma inspiração para ele e para os seus *designs*.

### **3.3. Estruturação e parâmetros de análise**

De modo a realizarmos uma análise coerente e com o intuito de respondermos às nossas Questões de Investigação, procurámos estruturar a análise das peças de comunicação dos nossos Casos de Estudo. Como tal, definimos uma série de parâmetros.

Previamente à análise *per se* de cada peça deve ser feita uma recolha de informação básica relativa à mesma. Após o levantamento e seleção identificámos quatro tipologias de comunicação diferentes entre as peças a analisar: a imagem de campanha ou *print*, o convite, o vídeo de campanha e o vídeo de evento. Assim, definimos as informações que deveriam ser recolhidas para cada uma das tipologias:

- **imagem de campanha ou print:** ano de publicação, tipo de produto, fotógrafo, local de publicação e agência responsável;
- **convite:** ano de publicação, evento, local e autoria;
- **vídeo de campanha:** ano de publicação, tipo de produto, fotógrafo e agência;
- **vídeo de evento:** ano

---

<sup>31</sup> Co-ed, é um termo originalmente utilizado para definir escolas de educação mista, ou seja, escolas que aceitam estudantes de ambos os géneros. O termo foi adaptado no universo da moda para definir coleções que são apresentadas por modelos de ambos os géneros. (Agence France-Presse, 2017)

Por se tratar de tipologias de comunicação distintas, não seria válido estabelecer parâmetros de análise rígidos. Deste modo, realizámos, para cada uma das peças, uma análise utilizando o Caso de Estudo respetivo como referência e procurando retirar, através da forma do anúncio, o conteúdo e a mensagem que este procura transmitir ao observador.

Esta análise irá permitir-nos reconhecer as principais ideias que procuraram ser transmitidas ao observador em cada uma das peças. Por fim, ser-nos-à possível definir com base na nossa análise, 5 palavras-chave que melhor representam a mensagem de cada peça de comunicação. Estas serão utilizadas para realizar um cruzamento com as 5 palavras-chave definidas anteriormente para cada respetivo caso de estudo. Este cruzamento irá permitir-nos responder às Questões de Investigação formuladas anteriormente.







# **CASO 1: MARY QUANT E O APARECIMENTO DA MINISSAIA**



### 3.4. CASO 1: Mary Quant e o aparecimento da minissaia

#### 3.4.1. Contextualização e recolha de informação

Tal como a maioria das novas tendências de moda, a minissaia foi uma ideia inovadora que surgiu devido a uma série de mudanças sociais e culturais únicas.

Fundamentando esta ideia Cawthorne (1998), elabora uma revisão cronológica da evolução da bainha da saia no séc. XX. O autor sublinha a importância do contexto social do pós Primeira Guerra Mundial - marcado pelos avanços na emancipação feminina e o aparecimento de ideias inovadoras por parte de *designers* como Coco Chanel - considerando inevitável a revolução de moda da década seguinte.

Segundo o autor, o estilo andrógino e inovador adoptado pelas *flappers*<sup>32</sup> de meados dos anos 20, resulta na subida da bainha da saia para um comprimento acima dos joelhos - algo que este considera inédito, realçando que no fim do século anterior o comprimento da saia somente tornava visível os dedos dos pés.



**Figura 52 |** Silhueta New Look de Dior (1947)

---

<sup>32</sup> Termo originalmente utilizado no Reino Unido no século XIX para descrever prostitutas com pouca idade, foi adaptado no século seguinte, mais concretamente nos anos 20, para descrever qualquer mulher que desafiasse o convencional. A *flappers* vestiam por norma vestidos glamourosos e curtos para a época, utilizavam um corte de cabelo *bob* e fumavam. (Simon, 2017)

Prontamente, durante a década de 30 e o início da década de 40, a bainha da saia sofre algumas oscilações (e.g., a subida do comprimento da saia até abaixo do joelho como consequência do racionamento de tecidos durante o período de guerra).

No entanto, segundo o autor, apenas após terminar a Segunda Guerra Mundial é que o comprimento da saia volta a sofrer uma mudança substancial - com uma descida da bainha até a meio da canela - devido ao aparecimento do *New Look* de Christian Dior.

Contudo, de acordo com Cawthorne (1998, p. 110), o visual extravagante e maturo de Dior “não era apropriado para as jovens da nova e emergente geração do pós-guerra<sup>33</sup>” e a juventude sente pela primeira vez a necessidade de adoptar um estilo próprio.

Nos EUA a *youth culture* (cultura jovem) começava a fazer-se sentir, chegando nos anos 50 ao Reino Unido. O termo “adolescente” surgiu associado a uma nova faixa etária, criando uma separação entre a infância e a idade adulta. O estilo adoptado pela juventude americana é descrito por Cawthorne (1998, p.110) como “um novo estilo de roupa casual pensado para o uso diário<sup>34</sup>”.

Segundo o autor (1998), a nova geração jovem, menos afetada pela guerra do que a geração anterior, torna-se rebelde e consideravelmente opinativa, revoltando-se contra realidades da época como a ameaça de uma guerra nuclear.

Juntamente com a subida do poder de compra dentro da faixa etária jovem, o autor considera inevitável a adaptação das marcas de moda a um novo consumidor capaz de afetar a direção da indústria e que procura um estilo individual e inovador que o distancie da geração anterior.

Assim sendo, Cawthorne (1998) apresenta como consequência da supremacia jovem a simplificação progressiva do corte das saias e dos

---

<sup>33</sup> “[The New Look, was mature and sophisticated, giving an exaggerated nipped-in hourglass shape to women, which ] was not appropriate for young women of the newly emerging post war generation.” (Cawthorne, 1998, p. 110)

<sup>34</sup> “[Youths wore] a new style of casual clothes designed for everyday wear, [including denim work jeans].” (Cawthorne, 1998, p. 110)



**Figura 53** | Vestido trapézio de Yves Saint Laurent (1958)



**Figura 54** | Vestido A-line, Christian Dior (1957)

vestidos (e.g., em 1954 a Dior lançou a saia *H-line*, seguida da saia *A-line* em 1957; posteriormente um dos designs da marca, Yves Saint Laurent, explorou as duas formas criando o vestido em forma trapézio, com uma bainha ligeiramente mais curta).



**Figura 55** | *Designer* Mary Quant em frente da montra da sua loja *Bazaar*

No entanto, segundo o autor (1998), a *designer* que melhor representa esta mudança de estilo, criando peças inspiradas na cultura

jovem, é Mary Quant. A *designer* abriu a sua primeira loja - a *Bazaar* - em 1955, onde vendia roupa acessível, com um *design* simples mas não convencional (e.g., vestidos sem mangas e saias-jardineira), inspirado no estilo universitário da juventude e nas preocupações e interesses dos jovens britânicos.

O sucesso de *Bazaar* leva à abertura de diversas lojas semelhantes em Londres, não só de Mary Quant mas também de outros *designers* (Cawthorne, 1998).

Cawthorne (1998) prossegue enfatizando diversos momentos marcantes da carreira de Mary Quant realçando o impacto da designer na indústria da moda.

Em 1963, Quant lança uma nova coleção prática e atual de pronto-vestir intitulada “The Ginger Group” adaptando ainda mais a sua marca às necessidades da juventude feminina.



**Figura 56** | Patti Boyd fotografada com os Rolling Stones num vestido do Ginger Group



**Figura 57 |** Sociedade Britânica pela proteção da minissaia protesta à porta da Dior (1966)

Apenas dois anos mais tarde, a designer sobe consideravelmente a bainha dos seus modelos, criando a invenção pela qual ficou conhecida: a minissaia.

De acordo com Cawthorne (1998, p. 115), a peça foi um sucesso instantâneo visto que “representa o espírito de Londres nos meados da década de sessenta; livre, enérgico, jovem, revolucionário, não convencional<sup>35</sup>”. Este acrescenta que “a minissaia complementa perfeitamente o corte simples do visual dos Beatles, o entusiasmo da permissão sexual e a confiança da nova mulher jovem<sup>36</sup>”.

O avanço da década acompanhou a subida constante e progressiva da bainha da minissaia resultando na criação de um estilo associado à peça de roupa. Enfatizando as pernas, tendencialmente a minissaia era

---

<sup>35</sup> “[It was an instant success,] epitomising the spirit of London in the mid-60s; free, energetic, youthful, revolutionary and unconventional.” (Cawthorne, 1998, p.115)

<sup>36</sup> “The miniskirt perfectly complimented the clean cut look of The Beatles, the excitement of sexual permissiveness and the confidence of the new young woman” (Cawthorne, 1998, p. 115)





**Figuras 58 |** Campanha da modelo Twiggy para a marca McCall's (1968)

acompanhada por botas abaixo do joelho em cores vivas, e collants com texturas e padrões com cores sólidas e contrastantes.

Apesar da diminuição do tamanho da minissaia ter resultado na exploração sexual da indumentária - levando a adoção de materiais como o vinil e o PVC - a peça é maioritariamente associada a um estilo juvenil, fortemente publicitado pela indústria da moda, tanto nas revistas como nas *passerelles*, e inspirado no visual de uma rapariga pré-puberdade marcado pela magreza e androgeneidade (Cawthorne, 1998). De acordo



**Figura 59 |** Mary Quant no seu estúdio em Kings Road (1965)



com Cawthorne (1998), Twiggy, a modelo mais conhecida deste período, torna-se um ícone de moda, representando na perfeição este look com uma figura esguia, cabelo curto e feições juvenis acentuadas pelo ênfase nos olhos e pestanas.

De acordo com Cawthorne (1998), o aparecimento deste estilo revolucionário e as inovações de vários *designers* britânicos como Mary Quant, levou a que durante os anos 60 Londres tomasse o lugar de Paris como o epicentro de moda.

Segundo o autor (1998), o estilo inspirado na tendência *mini* permaneceu com alta procura até ao fim da década, levando a que vários *designers* criassem diferentes variações das peças de Mary Quant.

Apenas em 1969, com a expectativa da entrada na nova década e uma visão menos positiva relativamente ao futuro é que surgiu uma onda de nostalgia que resultou na decadência do estilo mini dando lugar a uma bainha longa até aos tornozelos, conhecida como *maxi*.

Principais ideias a reter através de citações de autores	
Autor	Citação
Cawthorne (1998, p. 110)	Contudo, de acordo com Cawthorne (1998, p. 110), o <i>look</i> extravagante e maturo de Dior “não era apropriado para as jovens da nova e emergente geração do pós-guerra” e a juventude sente pela primeira vez a necessidade de adoptar um estilo próprio.
Cawthorne (1998, p. 115)	“representa o espírito de Londres nos meados da década de sessenta; livre, energético, jovem, revolucionário, não convencional”
Cawthorne (1998, p. 115)	“a minissaia complementa perfeitamente o corte simples do <i>look</i> dos Beatles, o entusiasmo da permissão sexual e a confiança da nova mulher jovem”.
Palavras - chave	
juvenil; pragmatismo; libertação feminina; entusiasmo, provocação	

### 3.4.2. Análise das peças de comunicação



#### CASO 1: PEÇA 1

**Figura 60** | Anúncio da coleção de boinas da marca Mary Quant

#### INFORMAÇÃO BÁSICA:

Ano: 1967

Produto: Boinas da marca Mary Quant

Fotógrafo: Não identificado

Local de publicação: Não identificado

Agência: Não identificada

Conhecida pelo seu contributo no aparecimento e popularização da minissaia, Mary Quant ficou também fortemente associada a outras peças que acompanhavam os *looks* da marca como a gabardine de pvc, as *collants* opacas, e as boinas ou *berets*.

Neste anúncio Mary Quant apresenta a sua coleção de boinas, disponíveis em 12 cores. Surgindo como resposta à necessidade da população mais jovem se distinguir do estilo adotado pelas gerações anteriores, a cor ganhou um papel de destaque na imagem da marca: as peças de Mary Quant eram vendidas em diversas *quant colours*, que iam ao encontro de um público jovem e sedento por peças práticas e apropriadas para o dia-a-dia.

A utilização de nomenclaturas como as *quant colours*, deve-se à importância que Quant ganhou como imagem da sua própria marca. Enquanto procurava responder às necessidades das mulheres e jovens ativas dos anos sessenta, Mary Quant tornou-se um ícone por si só, o que levou a que a comunicação da marca utilizasse o nome ou a imagem da *designer* com frequência.

O mesmo sucede com o logotipo da marca, uma representação estilizada de uma margarida, desenhada pela própria Mary Quant. Este encontra-se presente tanto na comunicação de Quant como também, ocasionalmente, nos próprios produtos da marca. Tendo sido criado por volta de 1955, para a abertura da loja Bazaar, vai de encontro ao espírito livre da geração *flower power* dos anos 60.

A frase *Is this just another fad?* (Será apenas só mais uma tendência passageira?), num período em que o consumidor procura constantemente novos produtos e tendências, visa provocar o observador, insinuando que as boinas são algo mais do que uma tendência passageira, e criando no observador uma sensação de que não está *in-the-know* caso não tenha uma boina Mary Quant. O tom provocador adotado pela marca na sua comunicação, representa a audácia de uma *designer* que contestou o

convencional e tornou a minissaia, uma peça inédita que veio subir pela primeira vez a bainha das saias acima dos joelhos, uma tendência mundial.

Podemos observar na figura nove modelos, com looks completos Mary Quant, conjugados com boinas da marca. A câmara está posicionada acima do nível dos olhos, um ângulo pouco comum para o período. Este posicionamento leva a que as quatro modelos num plano mais próximo transmitam um ar infantil, marcado por um ênfase nos olhos, que se tornaram um elemento de destaque nos anos 60 graças à modelo Twiggy. Por outro lado, as cinco modelos num plano mais afastado adotam uma expressão de desprezo ou superioridade, como se julgassem o observador por não ter uma boina Mary Quant. Esta diferença pode simbolizar o alcance da marca, destinada a todos os tipos de mulher e presente no guarda roupa da maioria. Por outro lado também poderá ser a marca a utilizar a sua comunicação como um aviso para o consumidor: se não tiver uma boina Mary Quant, apenas receberá uma de duas reações - pena ou desprezo.

### **Síntese de análise:**

Neste anúncio verificamos que, tal como na criação de moda, a marca adota aqui um tom de provocação. A frase *Is this just another fad?*, conjugada com a expressão das modelos, leva o observador a questionar a sua decisão de não comprar uma boina Mary Quant, fazendo-o sentir-se excluído.

A presença de cores vibrantes e fortes, juntamente com o logotipo de Mary Quant vão de encontro não só à imagem da marca mas também às próprias tendências que se fizeram sentir durante este período - transmitem um *look* juvenil e prático, adequado à sociedade dos anos 60.

### **Palavras-chave:**

pragmatismo; provocação; cores vivas; juvenil; superioridade.



## CASO 1: PEÇA 2

**Figura 61** | Anúncio de essenciais de maquiagem Mary Quant

### INFORMAÇÃO BÁSICA:

Ano: 1966

Produto: Essenciais de maquiagem Mary Quant

Fotógrafo: Não identificado

Local de publicação: Rave Magazine

Agência: Não identificada

A imagem mostra uma mulher despida, com um corte de cabelo idêntico ao de Mary Quant, com o corpo coberto com pinturas do logotipo da marca. Apesar de não ser possível vermos a cara desta mulher, o cabelo é utilizado como um pormenor sugestivo, que não chega, no entanto, para concluir a identidade da mulher aqui representada.

Esta imagem serve como metáfora para a mensagem do anúncio: *Mary gives you the bare essentials* (Mary dá-lhe o essencial), ou seja, o único essencial de uma mulher é a maquilhagem de Mary Quant, tendo isso, até pode estar despida. Tal como constatado na análise de outras peças de comunicação da marca, Quant utiliza aqui um ligeiro tom de superioridade ao afirmar que a sua maquilhagem é um elemento essencial para qualquer mulher.

A nudez, adiciona ao anúncio um elemento de provocação - uma característica frequentemente encontrada tanto nos *designs* de Quant (e.g. a minissaia) como na comunicação da marca, visto que neste período não era comum aparecerem figuras nuas em anúncios.

Durante a década de 60, a marca de Quant ganhou reputação como uma marca que lançava tendências e que compreendia a mulher jovem e prática da época. Por isso mesmo, o texto do anúncio começa por afirmar *Mary Quant brings make-up up to date*, insinuando não só que a maquilhagem precisava de ser atualizada, como também que Mary Quant ia ser a marca a fazê-lo. Tentando alcançar o mesmo público que viu na minissaia uma peça com utilidade, prática e na moda, a marca defende que toda a maquilhagem de Quant é compacta, portátil e sem complicações.

Por fim, Quant recorre à sua reputação como a marca de moda do momento, para prometer que a sua maquilhagem é o essencial para a mulher que procura a cara do momento - associada no anúncio à cara das supermodelos, magras e de olhos esbugalhados, podendo referir-se a Twiggy, a modelo que, posando frequentemente para as campanhas de Quant, tornou-se a cara deste período.

### **Síntese da análise:**

A nudez e o tom adotado neste anúncio remetem para o espírito de libertação feminina que esteve na origem do aparecimento da minissaia.

De acordo com o anúncio a maquiagem de Mary Quant proporciona à mulher comum a face do momento sendo simultaneamente prática, compacta, sem complicações. Esta afirmação não só faz uma conexão entre a comunicação da linha de maquiagem e o sucesso e contemporaneidade da linha de roupa da marca, como também cria uma ligação entre o contexto social e aquilo que a mulher dos anos 60 procura - novidades, produtos práticos e um look jovem.

**Palavras-chave:**

essencial, superioridade; provocação; pragmatismo; emancipação.



**CASO 1: PEÇA 3**

**Figura 63 |** Anúncio de vernizes Mary Quant

**INFORMAÇÃO BÁSICA:**

Ano: Não identificado

Produto: Vernizes da marca Mary Quant

Fotógrafo: David Bailey

**Local de publicação:** Não identificado

**Agência:** Collett Dickenson and Pearce

Este anúncio tem como finalidade publicitar a reformulação dos vernizes Mary Quant. No entanto não se destina apenas ao público-alvo da marca mas também aos seus competidores. A frase *What's up Mary? You've got so tough, all of a sudden*. (O que é que se passa Mary? Ficaste tão forte de repente) refere-se não só à nova fórmula de verniz mas também à força e resistência da própria marca perante os seus concorrentes que, de acordo com o texto, gostariam de estar a par das fórmulas de Quant.

Num anúncio que se destaca pelo tom provocador, a marca termina afirmando que os novos vernizes se encontram disponíveis em 25 cores (algo que vai de encontro a todos os produtos da marca, tanto roupa como maquilhagem), fazendo de *Mary* o primeiro nome no mundo da maquilhagem, sendo *Quant*, obviamente, o segundo. Esta afirmação remete para a atitude de superioridade que é possível encontrar frequentemente na comunicação de Mary Quant, e indica que a *designer*, tendo conquistado o mundo da moda, considera agora que a sua marca é líder também na indústria da maquilhagem.

A referência e até personificação do nome de Mary Quant ao longo do anúncio tem como objetivo criar no público uma ligação entre um nome com qual já estão familiarizados e um novo produto.

A reformulação dos vernizes, publicitados como algo inovador e incomparável, vai de acordo com a abordagem arriscada e destemida adotada pela *designer* na criação de roupa. A procura por novos cortes, tecidos ou fórmulas garantiu à marca o sucesso que teve durante a década de 60.



Na imagem identificamos apenas uma figura, uma mulher, que personifica Mary Quant na perfeição, adotando um corte de cabelo semelhante aquele por que a própria *designer* é conhecida, e segurando o seu dedo indicador junto ao seu lábio. O cabelo escuro, juntamente com a sombra de olhos do mesmo tom, fazem com que o foco do anúncio seja automaticamente direcionado para o vermelho, visível tanto nas unhas, como no batom da modelo.

O posicionamento do indicador permite não só mostrar a semelhança entre as cores do verniz e do batom, uma combinação que Quant promovia com frequência na sua marca, como também contribui para a componente de provocação presente no anúncio.

### **Síntese da análise:**

O anúncio possui uma vertente de provocação pela qual Mary Quant é conhecida, tanto na sua comunicação como na própria criação de produtos. A marca adota uma posição de superioridade que poderá dever-se ao sucesso que conquistou na indústria da moda.

A utilização de novas fórmulas e a procura por novidades, vai de encontro ao método adotado pela *designer* em toda a sua marca: a sucesso de Quant deveu-se em parte à vontade da *designer* em arriscar em peças, cortes ou tecidos que acreditava que viriam a facilitar o dia-a-dia de um consumidor cada vez mais prático e com mais opções de escolha.

### **Palavras-chave:**

superioridade; liderança; força; provocação; inovação.



#### CASO 1: PEÇA 4

**Figura 64** | Anúncio de vestidos do Ginger Group em Terylene

#### INFORMAÇÃO BÁSICA:

Ano: 1967

Produto: Vestidos do Ginger Group de Mary Quant em Terylene

Fotógrafo: Não identificado

Local de publicação: Revista *The Australian Women's Weekly*

Agência: Não identificada

Num período marcado pela constante procura por novidades, Mary Quant recorreu à utilização de novas tecnologias e tecidos na criação dos seus *designs*.

Terylene, uma fibra sintética inventada na década de 40, tornou-se popular nos anos 60, o que levou a *designer* a produzir diversos dos seus produtos naquele material.

A frase *In a word Quant, in a fabric Terylene* (Numa palavra Quant, num tecido Terylene), indicia uma ligação entre a designer e o tecido, sugerindo que tal como Terylene é o tecido mais desejado, Mary Quant é a designer mais procurada.

A insinuação de que 'Quant' é a palavra do momento vai de encontro ao tom provocador pelo qual a comunicação da marca é conhecida.

Com o intuito de alcançar um público abrangente e de transmitir que a marca é apta para diferentes tipos de mulher, as três modelos visíveis na imagem apresentam poses que transmitem diferentes mensagens. Enquanto a modelo mais à direita adota uma posição juvenil e feminina, a modelo do meio apresenta uma expressão de determinação e finalmente, a modelo mais à esquerda adota uma expressão de confiança ou até provocação.

Os três vestidos visíveis nas modelos, um avermelhado, um amarelo canário e um azul em tom pastel, são conjugados cada um com *collants* de cores semelhantes. Quant apresenta frequentemente o mesmo modelo em diversas cores que acompanham visualmente o espírito otimista deste período.

A presença da imagem de Mary Quant (utilizada como fundo do anúncio, em segundo plano), da margarida (logotipo da marca utilizado como parte do ponto de exclamação) e de expressões como *quantastic* (Quant+*fantastic*) remete para o poder que tanto a marca como a própria *designer* tinham perante a sociedade - Quant e os seus *designs* poderiam vender-se por si só e por isso mesmo a imagem da *designer* e o seu logotipo são frequentemente utilizados na comunicação da marca.

**Síntese da análise:**

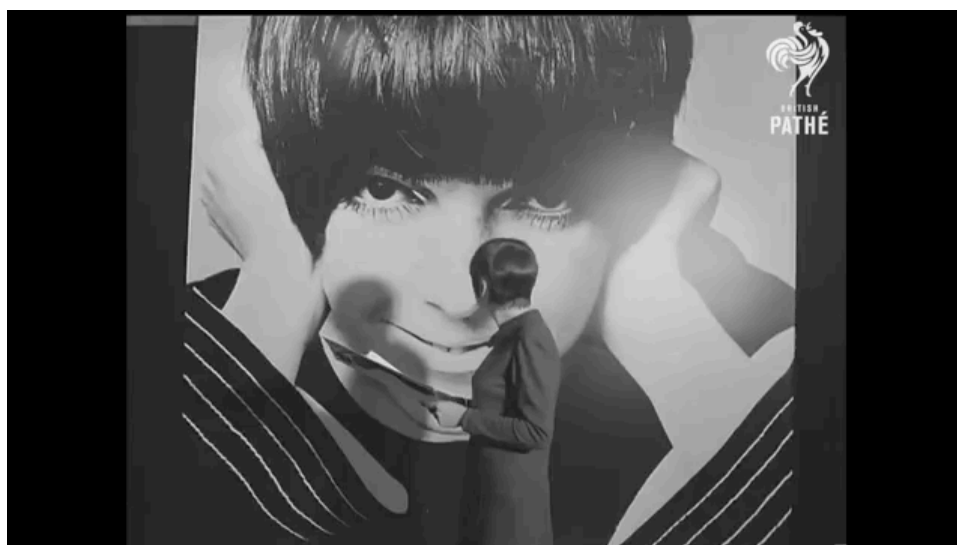
Podemos observar neste anúncio diversos elementos que remetem para o espírito jovem e otimista que levou ao aparecimento da minissaia nos anos 60.

O tom desafiante e provocador que identificámos neste anúncio vai de encontro ao da geração de mulheres que graças a Mary Quant, contestaram as convenções impostas pela sociedade e tornaram a minissaia uma das peças de roupa mais associadas à década de 60.

As cores que estão presentes nas criações de Quant, aqui visíveis, simbolizam o espírito otimista e prático de uma geração que ambicionava um *look* jovem e entusiasta.

**Palavras-chave:**

inovação; funcional; cores vivas; provocação; superioridade.



### CASO 1: PEÇA 5

(VER ANEXO A)

**Figura 65** | Still do vídeo de lançamento da primeira coleção de sapatos de Mary Quant

#### INFORMAÇÃO BÁSICA:

Ano: 1967

Evento: Lançamento da primeira coleção de sapatos de marca

Local do evento: Carlton Tower Hotel, Londres

Este vídeo corresponde a uma cobertura do *British Pathé* no lançamento da primeira coleção de calçado de Mary Quant.

O evento realizou-se em formato *live exhibition* com 8 modelos acompanhadas por Mary Quant no palco, rodeadas por membros da imprensa. A *designer* encontra-se no centro e participa no evento, chegando até a exibir os sapatos nos pés das modelos.

A cara de Quant e o logotipo da sua marca podem ser encontrados com frequência ao longo do vídeo. A reputação e a imagem que a *designer* já tinha estabelecido para a sua marca de roupa, levou a que tanto ela como o seu logotipo tivessem influência perante o público que



**Figura 66 |** Mary Quant e modelos no lançamento da primeira coleção de sapatos da marca

se faz notar pela presença de ambos na maioria das peças de comunicação da marca.

Pela mesma razão é possível identificar as palavras *quant afoot* na borda dos diversos degraus do palco. A utilização de conjugações de palavras com o nome da *designer* são utilizadas pela marca com o objetivo de criar no público uma ligação automática entre as novas linhas da marca, e a roupa pela qual Quant já era conhecida.

Tanto o palco (coberto de margaridas, em diferentes cores) como a roupa e calçado das modelos adotam o look colorido que é característico tanto da moda dos anos 60 como da marca de Mary Quant.

No palco as modelos adotam uma atitude descontraída, sorrindo e convivendo umas com as outras, indo de encontro ao público da marca: jovem, descontraído e *fashion forward*. Desde a modelo que se esconde numa reentrância do palco, fingindo que os seus pés nascem como flores (fazendo uma ligação com o logotipo em forma de flor) enquanto outras modelos fingem regá-los, ao *terrier* que pode ser visto no final do vídeo

aos pés de uma modelo no palco, o evento adotou um ambiente relaxado que vai de encontro ao espírito juvenil e leve da sociedade dos anos 60.

O próprio calçado apresentado durante o evento dirige-se ao público da marca, procurando responder às suas necessidades. O narrador descreve os sapatos como algo facilmente distinguível, confortáveis, laváveis e praticamente indestrutíveis. Todas estas características são possíveis devido às experiências de Quant com novas tecnologias e materiais, que são resultado da mesma disponibilidade para arriscar nas suas criações.

### **Síntese da análise:**

O formato em que a coleção foi apresentada, uma exposição com as modelos e a designer a conviver em palco em vez de um desfile, não só é algo pouco comum, indo de encontro ao espírito irreverente que levou à criação da minissaia, como também sobressai pela atitude descontraída não só das modelos como também de Quant, que reflete a descontração que é facilmente identificável na roupa do mesmo período.

### **Palavras-chave:**

inovação; juvenil; entusiasmo; pragmatismo; cores vivas.







**CASO 2: A INFLUÊNCIA DE  
VIVIENNE WESTWOOD E O  
MOVIMENTO PUNK**



### 3.5. CASO 2: A influência de Vivienne Westwood e o movimento punk

#### 3.5.1 Contextualização e recolha de informação

No que toca à produção criativa, o período que antecedeu o movimento punk foi, segundo Cawthorne (1998), excessivamente planeado e filtrado. Com ênfase na perda de criatividade e espontaneidade na indústria musical, o autor (Cawthorne, 1998) destaca bandas como os *Led Zeppelin* e os *Pink Floyd* referindo a produção exaustiva por detrás das músicas e imagens de ambas as bandas.

Este foi o contexto no qual o movimento *punk* surgiu. De acordo com Cawthorne (1998), os membros deste movimento cultural - a que este chama de *style políticos* - agem com base na falta de entusiasmo gerada por uma cultura com qual estes não se identificam.

Para os jovens pioneiros do movimento, a rutura entre a juventude da classe trabalhadora e a norma, resulta na aceitação do elemento de choque como o único meio “[...] para levar a sociedade a aceitar a existência de violência inata e brutalidade por detrás das delicadezas<sup>37</sup>”. (Cawthorne, 1998, p. 146).

No entanto, de acordo com o autor (Cawthorne, 1998), o movimento *punk* não tem como objetivo uma revolução ou utopia, apenas o vazio e o caos. Os membros desta subcultura adoptam uma atitude de desinteresse, que expressam através de um menosprezo pelas regras e uma atitude cínica face ao contexto social que os rodeia (Cawthorne, 1998).

Ao questionar todos os pressupostos estipulados pela sociedade, o estilo *punk* estabeleceu-se como uma contra-cultura: desafiante e provocadora.

Contudo, Hebdige (citado por Barnard, 2007), defende que apesar do caos representar uma parte fulcral da cultura *punk*, este não está diretamente relacionado à falta de ordem. O autor descreve a “subcultura

---

<sup>37</sup> “[It was this feeling that shock tactics must be used] to get society to acknowledge the innate violence and brutality underlying the niceties.” (Cawthorne, 1998, p. 146)

*punk*, nessa época, [como algo que significa] caos a todos os níveis, mas isto apenas era possível porque o próprio estilo era minuciosamente ordenado<sup>38</sup>” (Hebdige, citado por Barnard, 2007, p. 263).



**Figura 68 |** Constraste entre a sociedade e o movimento *punk*

Tal como diversas subculturas anteriormente, o *punk* surgiu como resultado do aparecimento de um grupo de indivíduos que partilha entre si os mesmo ideais, crenças e gostos. Uma subcultura tende deste modo, a ser composta por diversos “objetos simbólicos - vestuário, aparência, linguagem, rituais, estilos de interação, música - [que] eram selecionados de modo a formar união entre as relações, situações, e experiências do grupo<sup>39</sup>” (Hall & Jefferson, citado por Barnard, 2007).

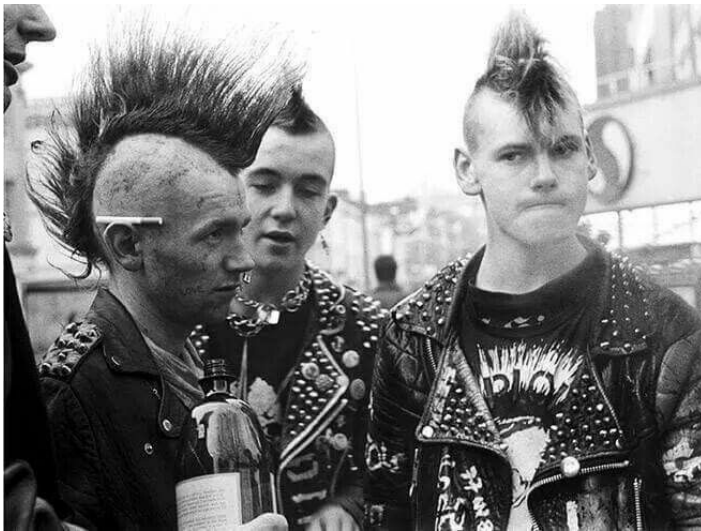
Assim sendo, tanto Hebdige (citado por Barnard, 2007) como Cawthorne (1998) referem-se ao vestuário como um dos fatores a considerar ao estudar a subcultura *punk*.

Cawthorne (1998) salienta a importância da indumentária na identificação de membros desta subcultura. Segundo o autor, ao se

---

<sup>38</sup> “The *punk* subculture, then, signified chaos at every level, but this was only possible because the style itself was so thoroughly ordered.” (Hebdige citado por Barnard, 2007, p. 263)

<sup>39</sup> “The symbolic objects - dress, appearance, language, ritual occasions, styles of interaction, music - were made to form unity with the group’s relations, situation, experience.” (Hall et al., citado por Barnard, 2007, p. 263)



**Figuras 69** | Membros da sub-cultura *punk*



**Figuras 70** | Fã num concerto dos The Clash, 1977

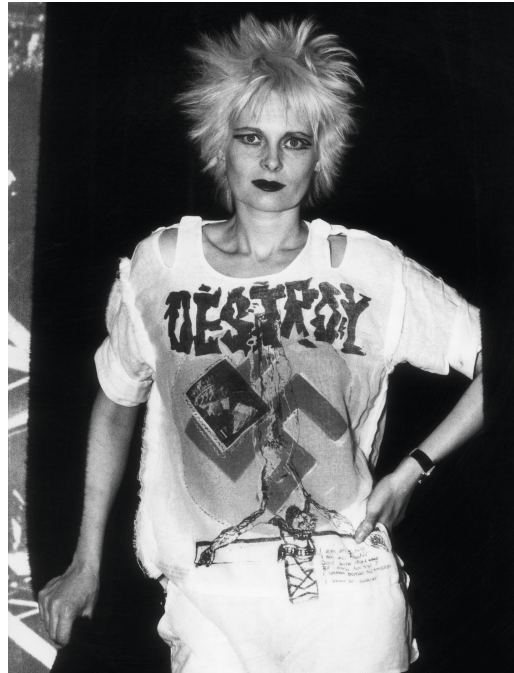
tornarem clássicos da indumentária *punk* as peças de roupa adquiriam um novo significado perante a sociedade. (Cawthorne, 1998).

De acordo com Hebdige (citado por Barnard, 2007) qualquer objeto ou peça de vestuário poderia fazer parte da indumentária *punk*. Diferentes peças de roupa são associadas a diferentes modelos de estilo convencionais dentro da sociedade, que remetem para certos estatutos como classes sociais ou até auto-estima.

O movimento *punk* recorria à reposição e re-contextualização de diversos objetos e peças de roupa de modo a criar novas conotações associadas aos mesmos, assumindo assim, uma posição desafiante e provocadora, apropriando-se indiscriminadamente de objetos do dia-a-dia, como tampões, alfinetes de dama e correntes de sanitas. (Hebdige, citado por Barnard, 2007).

Este acrescenta ainda que para um punk “ o proibido é permitido, assim sendo, nada, nem mesmo estes significantes proibidos (bondage, alfinetes de dama, correntes, tinta para o cabelo, etc) são sagrados e

fixos<sup>40</sup>". Segundo o autor, Vivienne Westwood chamava a esta atitude para com a roupa de *confrontation dressing* - a acentuação do contraste entre a normalidade da sociedade e a identidade *punk*.



**Figura 71** | *Designer Vivienne Westwood, década de 70*

Cawthorne (1998) destaca a *designer* Vivienne Westwood como uma das criadoras originais do estilo punk. O autor associa o sucesso da designer dentro do movimento à sua abordagem relativamente à moda: Westwood acredita que a moda é uma forma de comentário social válida que necessita de arte e tradição.

De acordo como o autor (Cawthorne, 1998), os conhecimentos da *designer* acerca de diversos aspetos associados à concepção de roupas - como o *tailoring*, as cores, as formas e suas respectivas conotações - permitiram a Vivienne Westwood ser explícita relativamente às suas convicções, criando peças de roupa com significado.

---

<sup>40</sup> "The forbidden is permitted, but by the same token, nothing, not even these forbidden signifiers (bondage, safety pins, chains, hair dye, etc.) is sacred and fixed." (Hebdige, citado por Barnard, 2007, p.263)

O que é tão fenomenal é o amor dela pelos argumentos que cria para desenhar estas roupas, e o conhecimento que tem não só de *tailoring*, de modo a que os seus fatos Harris Tweed dos anos 40 sejam favorecedores e confortáveis, mas também o conhecimento que tem do impacto que as formas e cores tiveram no seu próprio tempo.<sup>41</sup> (Cawthorne, 1998, p. 149)

A *designer* inspirava-se em estilos e peças de vestuário históricas para criar as suas peças (e.g. Westwood reinventou o New Look de Dior, re-desenhou os fatos do séc. XVIII utilizados pelos *dandys*, recorreu aos carpetes de Versailles como base para vários dos seus *designs* e apoderou-se do tema da pirataria em para diversas coleções) indo de encontro a uma das características mais notórias do vestuário punk: a apropriação e re-design de peças de roupa. (Cawthorne, 1998)



**Figura 72 |** Punks, década de 70

Hebdige (citado por Barnard, 2007) defende que, a re-contextualização e apropriação de objetos e culturas trata de uma escolha consciente que faz parte da comunicação intencional associada ao vestuário dentro de subculturas como o *punk*. A roupa não só permite a

---

<sup>41</sup> "What is so phenomenal is her love of the arguments she feels for making these clothes, and her understanding not only of tailoring, so that her Harris Tweed 40's suits actually flatter the figure and feel comfortable, but her knowledge of the impact that shapes and colours made in their own time." (Cawthorne, 1998, p. 149)





**Figura 73 |** Coleção *Nostalgia of Mud*, Vivienne Westwood (1982)

identificação dos membros da subcultura como um grupo, como também fornece uma plataforma para estes se expressarem e distinguirem dentro da sociedade.

No caso concreto do *punk*, a mensagem a ser transmitida através do vestuário é uma de desprezo pelas convenções, levando o autor a sugerir como lema do vestuário desta subcultura “*If the cap doesn’t fit, wear it*” (Hebdige, citado por Barnard, 2007, p.259).



**Figura 74 |** Punk no bairro de Soho em Londres (1978)



**Figura 75 |** Rapariga punk no Vortex (1977)



Para além da apropriação de objetos e símbolos, é possível identificar na moda *punk*, descrita por Cawthorne (1998) como anti-moda, diversos outros exemplos de contestação ao convencional como demonstrado por Hebdige (citado por Barnard, 2007): as cores e tecidos considerados de mau gosto pela cultura popular adquirem um lugar predilecto entre a comunidade *punk*; os ideais de beleza eram propositadamente contrariados com maquilhagem exagerada para ambos os sexos e cabelos pintados de cores excêntricas; e a roupa era desconstruída através de costuras expostas, rasgões, pinturas e por vezes suja com tinta a imitar sangue.

Hebdige (citado por Barnard, 2007) apresenta simultaneamente como um temática fulcral da cultura *punk*, e um exemplo da refutação do convencional, a exploração do tema da sexualidade e de tópicos considerados *tabu*. Os objetos associados ao fetichismo e a qualquer outra prática do cariz sexual - tais como as calças bondage, as correntes e o pvc - tornam-se básicos do vestuário *punk*.



**Figura 76 |** Vivienne Westwood acompanhada por punks (1977)

Incorporado no tópico da sexualidade, o autor (Hebdige, citado por Barnard, 2007) aborda ainda a problemática da orientação sexual dentro da comunidade *punk*. A heterossexualidade ganha, entre os membros da comunidade *punk*, uma conotação negativa (i.e., a demonstração de afeto

entre dois indivíduos heterossexuais numa pista de dança *punk* levaria, de acordo com o autor, a demonstrações de repulsa e descontentamento) (Hebdige, citado por Barnard, 2007).

Ao aprofundar a temática da vida noturna *punk*, Hebdige (citado por Barnard, 2007) explora o género musical homónimo. O autor evidencia as diferenças entre a música *punk* e géneros musicais mainstream como o



**Figura 77 |** Johnny Rotten e Sid Vicious (1978)

pop e o rock, descrevendo o primeiro como uniformemente básico e direto. (Hebdige, citado por Barnard, 2007)

O motivo que leva à simplicidade da música *punk* não é claro para Hebdige (citado por Barnard, 2007), levando este a considerar se esta se trata de uma decisão intencional ou apenas de uma consequência da falta de competência dos artistas. O autor recorre à célebre frase de Johnny Rotten, vocalista da banda Sex Pistols, em que este expressa a vontade ser amador<sup>42</sup>, para concluir que, no caso de se confirmar a segunda opção, os artistas *punk* souberam, de facto, aproveitar a falta de perícia e torná-la num símbolo do movimento. (Hebdige, citado por Barnard, 2007)

---

<sup>42</sup> "We want to be amateurs" - Johnny Rotten, vocalista da banda Sex Pistols (Hebdige, citado por Barnard, 2007)



**Figura 78 |** Fanzine London Outrage (1976)

O autor considera que, no caso concreto do *punk*, a música destaca-se como um elemento de união entre os membros do movimento visto que, de acordo com o mesmo, os concertos representavam a maior ameaça do *punk* à ordem. (Hebdige, citado por Barnard, 2007)

Note-se que Hebdige (citado por Barnard, 2007) justifica a sua afirmação esclarecendo que tanto os concertos dentro do género musical, como fora, representavam oportunidades para afirmar os ideais do movimento punk - caos e desordem. Considerando o primeiro caso, o autor salienta que tanto os nomes das bandas, como a letra das músicas que estas cantavam, instigavam o vazio que era idealizado pelo movimento. Por outro lado, ao considerar o segundo caso, o autor defende que a demonstração de descontentamento num concerto de um género musical desprezado pelo movimento punk, representaria de igual modo uma oportunidade para afirmar o caos.

Hebdige (citado por Barnard, 2007) salienta também mais um aspeto no qual a comunidade punk se destacou. De acordo com o autor - como

consequência da interpretação distorcida da imprensa relativamente ao movimento punk - os membros desta subcultura desenvolveram uma imprensa alternativa, dando início às *fanzines punk*.

Mais notório, houve uma tentativa, a primeira por uma subcultura jovem predominantemente da classe trabalhadora, de criar um espaço crítico alternativo dentro da própria subcultura com o intuito de contrariar a cobertura hostil ou pelo menos ideologicamente flexionada que o punk estava a receber por parte dos media.<sup>43</sup> (Hebdige, citado por Barnard, p. 262)

O autor (Hebdige, citado por Barnard, 2007), refere-se a estas *fanzines* como prova que o vestuário e a música não eram os únicos meios de expressão adoptados pelo movimento punk. As *fanzines* eram facilmente e rapidamente produzidas e seguiam os ideais do movimento *punk*. Estas utilizavam linguagem simples e associada à classe trabalhadora - recorrendo frequentemente ao uso de palavrões e erros ortográficos - e eram compostas maioritariamente por críticas, editoriais e entrevistas a membros proeminentes desta subcultura.

Apesar do movimento punk ter sido mal visto e incompreendido por parte da cultura dominante, algo proporcionado pela cobertura hostil dos media a que Hebdige (citado por Barnard, 2007) se refere, Cawthorne (1998) sublinha a importância que este movimento teve, afirmando que “a maioria dos estilos adoptados pelos jovens da atualidade devem muito ao punk, assim como o mundo da alta-costura”<sup>44</sup>. O autor realça deste modo, a forte presença que o estilo *punk* tem nos dias de hoje, afirmando até que é possível reconhecer diversas influências do movimento no *streetstyle* da atualidade:

[Como reposta] Surgiu um fenómeno aparentemente vindo do nada que foi tão potente que a maioria do *streetstyle* como o conhecemos nunca mais foi o

---

<sup>43</sup> “Most notably, there was an attempt, the first by a predominantly working-class youth culture, to provide an alternative critical space within the subculture itself to counteract the hostile or at least ideology inflected coverage which punk was receiving in the media.” (Hebdige, citado por Barnard, p. 262)

<sup>44</sup> “Most youth styles today owe a huge depth to punk, as does the world of haute-couture.” (Cawthorne, 1998, p. 150)

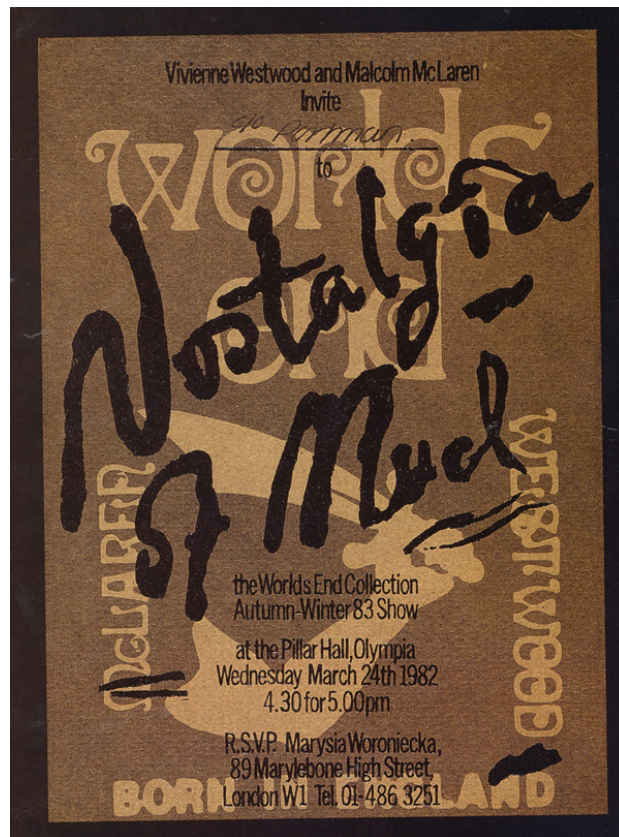
mesmo desde então, o próprio núcleo de ideais ainda tem seguidores dedicados 20 anos depois. Foi o punk.<sup>45</sup> (Cawthorne, 1998, p. 146)

<b>Principais ideias a reter através de citações de autores</b>	
<b>Autor</b>	<b>Citação</b>
Cawthorne (1998)	Segundo o autor, ao se tornarem clássicos da indumentária <i>punk</i> as peças de roupa adquiriam um novo significado perante a sociedade. (Cawthorne, 1998)
Hebdige (citado por Barnard, 2007)	De acordo com Hebdige (citado por Barnard, 2007) o movimento assumia assim, uma posição desafiante e provocadora, apropriando-se indiscriminadamente de objetos do dia-a-dia, como tampões, alfinetes de dama e correntes de sanitas.
Hebdige (citado por Barnard, 2007)	Hebdige (citado por Barnard, 2007) apresenta simultaneamente como um temática fulcral da cultura punk, e um exemplo da refutação do convencional, a exploração do tema da sexualidade e de tópicos considerados tabu
Hebdige (citado por Barnard, 2007)	“o proibido é permitido, assim sendo, nada, nem mesmo estes significantes proibidos (bondage, alfinetes de dama, correntes, tinta para o cabelo, etc) são sagrados e fixos”
<b>Palavras-chave</b>	
contestação; provocação; tabu; caos organizado; apropriação	

---

<sup>45</sup> “In response came a phenomenon seemingly out of nowhere that was so potent that most street style as we know it has never been the same since, the core ethos of which still has a dedicated following 20 years later. It was punk.” (Cawthorn, 1998, p. 146)

### 3.5.2. Análise das peças de comunicação



#### CASO 2: PEÇA 1

**Figura 79 |** Convite do desfile *Nostalgia of Mud*, de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren (1982)

#### INFORMAÇÃO BÁSICA:

Ano: 1982

Evento: Desfile da coleção *Autumn/Winter 83 Nostalgia of Mud*, conhecida também como a coleção das *Buffalo Girls*

Local: Pillar Hall Olympia, Londres

Autoria: Nick Egan

Tanto o logotipo como o convite para o desfile *Autumn/Winter 83* de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren, intitulado *Nostalgia of Mud* (i.e. Nostalgia da Lama), foram desenhados por Nick Egan, amigo de Malcolm.

A forma do anúncio acompanha a temática da coleção. São utilizados diversos tons de castanho, fazendo referência à terra e a práticas mais tradicionais ou até primitivas que servem como inspiração para o contraste com as novas tecnologias criado por Westwood e McLaren neste desfile.

De acordo com Vivienne Westwood, no início da sua carreira, sempre que a *designer* lançava uma nova coleção alterava também, o nome, logotipo e imagem da loja que partilhava com Malcolm McLaren em Londres. No entanto o lançamento de uma nova coleção em 1981, resultou no nome que a loja mantém até à atualidade: *World's End* (i.e. fim do mundo). Num tom de bege, o logotipo criado para a loja é visível no fundo do convite: as palavras *World's End* são apresentadas numa letra trabalhada, com serifa, composta por espirais que encaixam no mundo de fantasia de Westwood, são seguidas pela silhueta de um braço a erguer uma cimitarra - espada curvada, originalmente persa, com uma lâmina de largura irregular - utilizada frequentemente como um ícone de pirataria, temática que sabemos representar uma das principais inspirações para Westwood durante este período. Reconhecendo as conotações de pirataria associadas à imagem da cimitarra, o logotipo remete para os ideais de revolução e anarquia nos quais assenta o movimento *punk*.

Para além das informações que respondem diretamente ao propósito do convite (o nome do convidado, o nome da coleção, a morada e hora do desfile), é também possível identificar os nomes do duo por trás da marca *McLaren* e *Westwood*, tal como a frase *Born in England*. A presença desta frase no convite poderá ser interpretada de diversas

maneiras. Tanto a *designer* como a sua marca nasceram em Inglaterra e são fortemente associadas ao estilo britânico<sup>46</sup> e à revolução de moda que se fez sentir em Londres na segunda década do séc. XX. Por outro lado poderá também remeter para o facto do *punk* ter surgido em Inglaterra e ser o ponto inicial desta revolução proposta por Vivienne Westwood.

O logotipo do desfile, criado, tal como o convite, por Nick Egan, assemelha-se a lama, remetendo para o título do desfile. A letra utilizada é irregular e rodeada por borões. Existe assim uma associação à ideia de sujidade, de terra, que remete para o elemento de choque ao qual o movimento *punk* recorria frequentemente como meio de chamar a atenção de uma sociedade que se recusava reconhecer a imperfeição.

### **Síntese de análise:**

No geral, o convite adota um tom provocador. O significado associado às palavras *World's End* contrasta com o aspeto juvenil e fantasioso da letra utilizada, enquanto o próprio nome do desfile *Nostalgia of Mud* sugere empatia e apego por algo que, por convenção, seria considerado repulsivo. Tal como sucedia em diversas áreas da cultura *punk*, o convite é marcado pela contestação daquilo que era considerado aceitável para a sociedade no período em que foi desenhado: tanto a escolha de cores, como a simbologia utilizada por Westwood, têm como principal consequência e objetivo a criação de surpresa e repulsa no observador.

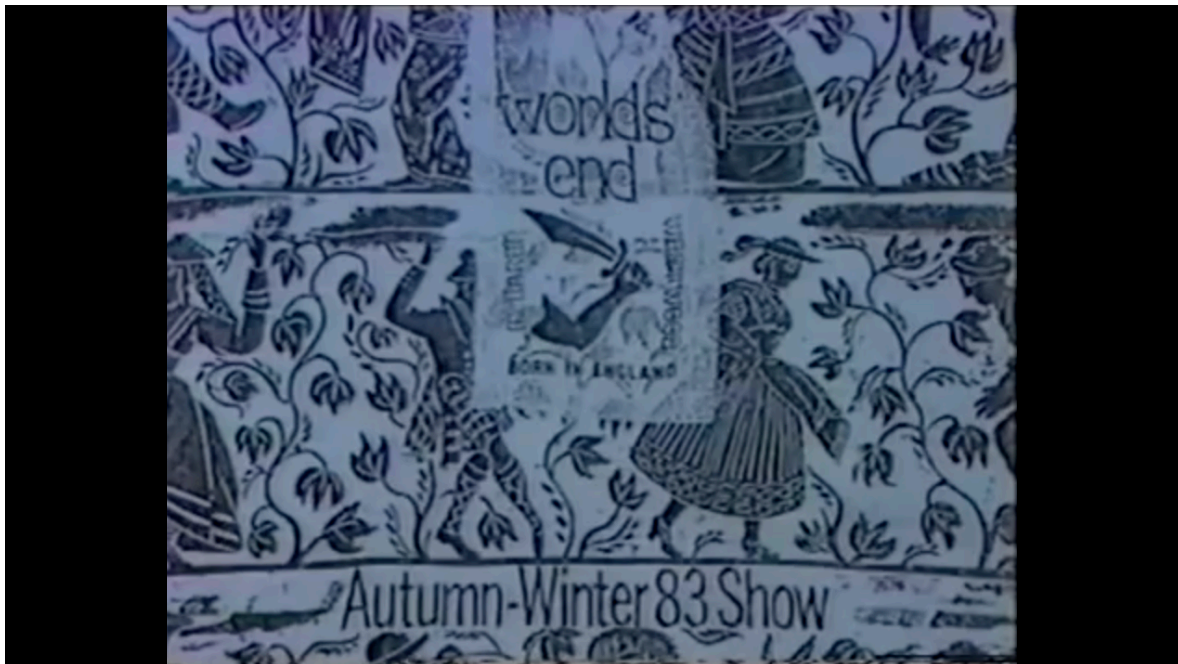
---

<sup>46</sup> Em 1992 a *designer* recebeu um *OBE* por parte da Rainha de Inglaterra. Em 2006, com 64 anos, Vivienne Westwood recebeu um *DBE*, adquirindo o título de *Dame* pelos seus contributos para a moda britânica.



**Palavras-chave:**

Apropriação; revolução; lama/sujidade; choque; contestação.

**CASO 2: PEÇA 2**

(VER ANEXO B)

**Figura 80 |** Still do desfile *Nostalgia of Mud*, de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren (1982)

**INFORMAÇÃO BÁSICA:**

Ano: 1982

Evento: Desfile da coleção A/W 83 *Nostalgia of Mud*, conhecida também como a coleção das *Buffalo Girls*

Local: Pillar Hall Olympia, Londres

De acordo com Malcolm McLaren o desfile significou uma afirmação política necessária, que tinha como objetivo lembrar, através da roupa e da música, que numa sociedade pós-industrial a cultura continua a ter raízes nas sociedades primitivas. Malcolm acrescenta, indo de encontro aquilo que o *punk* defende, que procuraram recuperar os tabus e a magia que uma mentalidade isolada nos fez perder como sociedade. O resultado foi uma coleção e um desfile que ilustram a fusão entre a tradição, com uma grande inspiração na cultura étnica sul americana, e a tecnologia futurista.

O desfile começa com a entrada de um conjunto de modelos que desfilam lentamente pela passarela, acompanhados por uma música com um ritmo tenso, marcada por tambores e pela voz de um locutor de rádio, que viria a ser ouvida ao longo de todo o desfile. Os modelos adotam uma atitude desafiante para com o público, mantendo contacto visual direto, enquanto uns têm as mãos no bolsos e outros seguram nas suas mãos rádios de antena. Esta entrada não é apenas indicativa do resto do desfile e da mensagem que Westwood e McLaren procuram transmitir - o contraste entre a tradição e a tecnologia, o impacto das culturas primitivas na sociedade pós-industrial e a afirmação de temas tabu - como também vai de encontro à atitude adotada pelo movimento *punk*.

Ao longo do desfile presenciamos diversas mudanças tanto na música, como na luz e na atitude dos modelos, que parecem quase adotar uma sequência aleatória, mudando várias vezes enquanto os modelos estão ainda na passarela. A transmissão de um look improvisado, num desfile de moda, remete para o caos e simplicidade que na música punk leva Johnny Rotten a expressar o seu desejo de ser um amador. Enquanto o som alterna por um lado entre músicas tradicionais, de folclore, de *country*, de musical ou de *blues* e por outro músicas mais próximas do

período em que o desfile ocorreu, os modelos alternam entre uma dança folclórica, marcada por saltos e rodopios, e uma dança menos ritmada, mais improvisada, próxima da dança adotada pelo *punks*. Observamos assim mudanças abruptas entre músicas fortemente ritmadas e momentos melancólicos.

A única música que é repetida ao longo do desfile é *Buffalo Girls*, nome pelo qual a coleção ficou mais tarde conhecida. As modelos do sexo feminino entram na passarela, com *soutiens* e *bustiers* vestidos por cima das suas roupas, como uma peça exterior, e dançam animadamente com os homens que já lá se encontravam, indo de encontro ao ritmo da música com uma dança folclórica. Este *statement* feito por Westwood, não só abriu portas para *designers* como Jean Paul Gautier e os seus *soutiens* em cone, como também responde a vários dos componentes que fazem parte da cultura punk: a criação de um elemento choque, a abordagem de temas *tabu* e a exploração da sexualidade.

Existem também dois momentos que sobressaem no desfile como algo que seria pouco provável de acontecer ao comparar com os desfiles de outras marcas do mesmo período.

No primeiro a música simula uma multidão a cantarolar *Mud, mud, glorious mud* (i.e. lama, lama, lama gloriosa). Trata-se de algo que enquanto vai de encontro ao tema e título do desfile, contesta todos os padrões de normalidade estipulados pela sociedade deste período. Por isso mesmo, consideramos ser algo que demonstra a influência do *punk* nesta coleção e neste desfile.

No segundo, as luzes apagam-se por completo, e apenas vemos faíscas nas mãos dos modelos que entram agitadamente na passarela enquanto rodopiam e batem com os pés. Mais uma vez, este momento procura criar surpresa e choque no observador enquanto faz uma ligação

com os elementos tecnológicos e futuristas que podem ser identificados ao longo do desfile.

### **Síntese da análise:**

Num todo, existem diversas características ao longo do desfile nas quais identificamos influências do *punk*. As mudanças irregulares ao longo do decorrer do desfile, acompanhadas pela apropriação e re-significação de elementos de outras culturas remetem para o caos e a *bricolage* que caracterizavam o *punk*.

A exposição da roupa interior das *Buffalo girls*, procura criar uma reação no observador, abordando os temas da sexualidade que por norma seriam considerados *tabu*.

### **Palavras-chave:**

contestação; tradição; tecnologia; tabu; caos organizado.



### CASO 2: PEÇA 3

**Figura 81** | Campanha da coleção A/W 18 de Andreas Kronthaler e Vivienne Westwood

#### INFORMAÇÃO BÁSICA:

Ano: 2018

Produto: Campanha da coleção Autumn/Winter 2018 de Andreas Kronthaler e Vivienne Westwood

Fotógrafo: Juergen Teller

Local de publicação: Não identificado

Agência: Não identificada

Com o intuito de celebrar a abertura da sua flagship store em Nova Iorque, e primeira loja na cidade, Vivienne Westwood, o diretor criativo da marca e atual marido da *designer*, Andreas Kronthaler, e o fotógrafo

Juergen Teller, organizaram uma exposição, na própria loja, relativa ao trajeto profissional da *designer*.

De acordo com Kronthaler, a campanha Spring/Summer 18 da marca tratou-se do resultado de um momento espontâneo espoletado pela aparência do público convidado para o evento. Indo de acordo ao ideais de aceitação e *inclusiveness* defendidos por Westwood, o público da exposição incluía entre diversos atores, modelos e ativistas, lésbicas, gays, transexuais e bissexuais.

Nesta peça podemos observar a própria Westwood, com a cara encostada contra a montra da sua loja. O olhar da *designer* parece julgar o observador, por um lado rejeitando o modo de vida que este leva, por outro desafiando-o a entrar na loja, ou a conhecer a coleção e aquilo que Westwood defende e representa. O tom desafiante presente nesta peça remete diretamente para o tom desafiante adotado por Westwood no final da década de 70 e que levou ao aparecimento e *boom* do punk nos anos 80.

O elemento de choque volta a estar presente, como costume na comunicação de Westwood e na cultura *punk*. A *designer* apresenta um cabelo loiro oxigenado, perto do branco, sobrancelhas tingidas a ruivo, sombra cor-de rosa, e dois batons diferentes, um vermelho na metade esquerda dos seus lábios, e um preto. O elemento de *bricolage* que caracterizou o punk encontra-se aqui presente, tal como é comum tanto na roupa de Westwood como na comunicação da sua marca.

Westwood parece utilizar um casaco, com mangas contrastantes, de inspiração oriental, tanto no corte como nos padrões. O apoderar de elementos de diferentes culturas faz parte da identidade dos *designs* de Westwood desde o início da sua carreira, presente em coleções como *Nostalgia of Mud*. Os quatro botões que são visíveis na imagem são

irregulares transmitindo a ideia de caos presente no *punk* e que serviu como base para diversas das características da moda adotada pelo movimento.

Um dos elementos que sobressaem na imagem é o brinco em forma de esqueleto preso à orelha de Westwood. Tal como diversos elementos anteriormente analisados, a presença do esqueleto nesta imagem cria uma conexão direta com a simbologia utilizada pelo movimento *punk* dos anos 80. Os ossos e caveiras eram frequentemente utilizados devido à reação que causavam na sociedade fora do movimento *punk*. Por outro lado o facto de estar agarrado a Westwood poderá representar a ligação que continua a existir entre a *designer*, a sua roupa, e o movimento *punk*.

### **Síntese de análise:**

Tal como a roupa utilizada pelos membros do movimento *punk* desafiava os padrões impostos pela sociedade, a expressão adotada por Vivienne Westwood contribui para o tom desafiante do anúncio. No entanto, esta não é a única característica visível que remete para a cultura *punk*. A apropriação de elementos de diferentes culturas sempre fez parte da mentalidade de *bricolage* que caracterizava a moda *punk*. O posicionamento organizado dos botões irregulares do casaco de Westwood tem uma correspondência com o ideal de caos organizado do *punk*. E por fim, a adoção de símbolos como o esqueleto, relaciona-se diretamente com aqueles utilizados pelos membros do movimento *punk* como um elemento de estilo que desafiava as convenções da sociedade.

### **Palavras-chave:**

provocação; desafiante; apropriação; caos organizado; choque.



#### CASO 2: PEÇA 4

**Figura 82** | Campanha da coleção A/W 18 de Andreas Kronthaler e Vivienne Westwood

#### INFORMAÇÃO BÁSICA:

Ano: 2018

Produto: Campanha da coleção Autumn/Winter 2018 de Andreas Kronthaler e Vivienne Westwood

Fotógrafo: Juergen Teller

Local de publicação: Não identificado

Agência: Não identificada



Tal como a peça analisada anteriormente, esta imagem também faz parte da campanha de *Spring/Summer* 2018 realizada por Andreas Kronthaler e Juergen Teller para Vivienne Westwood.

Fotografada no topo do edifício onde a loja da marca se encontra, é possível verificar o contraste entre a aparência fria e cimentada de Nova Iorque e a excentricidade da roupa de Vivienne Westwood, fazendo um paralelismo com o que sucedeu durante os anos 80, a sociedade de Thatcher e o movimento *punk*.

Esta imagem possui apenas o logotipo de Vivienne Westwood, contrariamente às outras imagens da mesma campanha que apresentam o logotipo de tanto de Andreas Kronthaler como de Vivienne Westwood no canto inferior esquerdo. É também a única imagem da campanha onde podemos observar Vivienne Westwood acompanhada (sendo que nos outros casos sempre que Vivienne está presente na imagem, é apresentada sozinha).

Contrariamente a outras ocasiões em que apenas é utilizada a componente tipográfica do logotipo de Vivienne Westwood, aqui é nos possível identificar o logotipo completo da marca. O nome de Vivienne Westwood é acompanhado por uma *orb*, inspirada pela esfera de Sovereign, uma das joias da coroa britânica. Com o intuito de conjugar as suas ideias futuristas com a tradição, a esfera de Westwood é completada pelos anéis de Saturno, criando assim o logotipo da marca.

Apesar de nos ser possível identificar a presença de mais pessoas, a imagem possui três figuras principais: Vivienne Westwood em primeiro plano, a modelo transexual Pan Dulce no canto inferior direito, e ligeiramente num plano secundário a modelo Sarah Brown.

Enquanto as modelos apresentam cabelo curto e preto, Westwood sobressai com o cabelo longo e oxigenado. Tal como na imagem

anteriormente analisada, a *designer* apresenta dois tons de batom: preto e avermelhado, completados, desta vez, por uns óculos de sol *oversized*. Westwood usa um top branco, conhecido como *wife beater* (i.e. espanca mulheres) devido às conotações de violência doméstica e o ideal de força masculina a este associadas. A *designer* parece completar este look com um colar com chapas, utilizadas tradicionalmente pela força militar num contexto de guerra. Tal como nas roupas criadas por Westwood nos anos 80, a *designer* apodera-se de elementos com conotações prévias, com o objetivo de transmitir novas mensagens. As calças e o cinto utilizados pela *designer* remetem para a temática da pirataria que influencia o trabalho de Westwood desde os anos 80.

No entanto, um dos elementos que mais se destaca na imagem é o livro que se encontra no bolso do casaco de Vivienne. Apesar do título do livro ser *Why Trump deserves trust, respect and admiration* de David King, o livro está estrategicamente posicionado de modo a apenas serem visíveis as palavras *Why Trump*, como se questionando o observador das suas escolhas. Tal como nos 80 anos o punk se caracterizava pela contestação da autoridade e de figuras de poder como a então primeira ministra, Margaret Thatcher, também na atualidade Westwood continua a contestar e a levantar questões relativas ao clima político no qual nos encontramos.

Pan Dulce, a modelo no canto inferior direito, sobressai não apenas pela sua proximidade com o plano em que se encontra Westwood, mas também pelas nódoas negras que são visíveis no joelho direito da modelo. Dificilmente podemos acreditar que a visibilidade destas nódoas negras não se trate de algo premeditado. No entanto, estas podem transmitir diferentes mensagens. Por um lado poderá mais uma vez relacionar-se com o elemento de choque que tanto Westwood como o movimento

*punk* dos anos 80, sempre procuraram alcançar, por outro poderá também evidenciar uma afirmação política, visto que se trata de uma modelo transexual.

A roupa que esta utiliza, um vestido floral feminino contrastado com uma echarpe que cria a ilusão de ter sido riscada e desenhada por cima do seu padrão original, remete para a vertente *diy* (i.e. *do it yourself*) que constituía uma das bases da criação de roupa *punk*.

Sarah Brown, a modelo que se encontra num plano secundário, utiliza um colar com uma águia de asas abertas ao pescoço, que poderá remeter para os Estados Unidos da América, sendo este um dos símbolos do país, e visto que não só se trata do local da sessão fotográfica como também é um dos temas principais da imagem através do livro no bolso de Westwood.

O posicionamento do corpo e a expressão exausta de ambas as modelos completam o tom acusador e inquisitório inserido pela própria figura de Westwood e pela pergunta que esta impõe no observador.

### **Síntese de análise:**

Esta peça publicitária destaca-se pela componente de afirmação política que adota. Tal como sucedera com as criações de moda da *designer* nos anos 80, Westwood utiliza aqui a comunicação da sua marca para demonstrar descontentamento com a situação política atual e afirmar os seus ideais e crenças. Por um lado, provoca o observador, utilizando um livro que defende ideias políticas contrárias às suas, para apresentar, num tom de provocação, a questão “*Why Trump?*” (referindo-se à vitória de Donald Trump nas eleições de 2016 para a presidência dos EUA). Por outro, recorre também a tópicos *tabu*, como a violência

doméstica ou a discriminação das comunidades *LGBTQ*<sup>47</sup>, tal como era comum na moda irreverente do movimento *punk*.

**Palavras-chave:**

provocação; tabu; inclusivo; afirmação política; contestação.

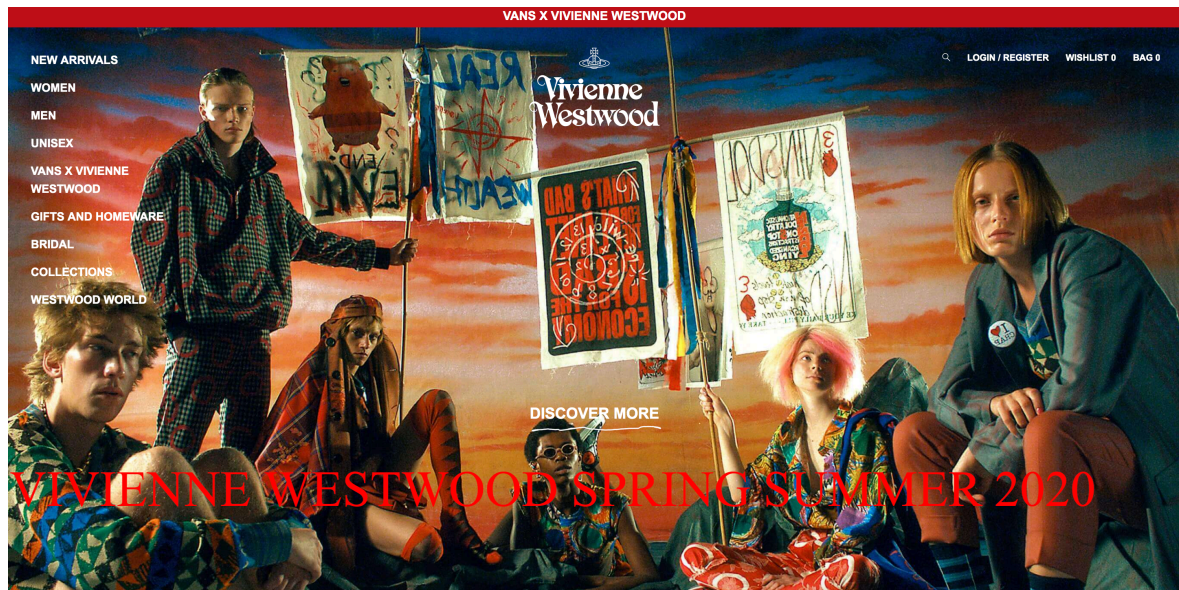
Westwood recorre ainda à conjugação entre elementos tradicionais, como o corpete, nos seus *designs* dos anos 80, ou as jóias da coroa britânica, no logotipo atual da sua marca , com elementos do momento ou futuristas.

Finalmente podemos também identificar a referência a componentes *diy* que estiveram tão presentes durante o aparecimento da subcultura *punk* e que ainda hoje fazem parte do repertório de Westwood.

---

<sup>47</sup> LGBTQ ou *lesbians, gays, bisexuals, transexuals and queers community*.

## CASO 2: Análise da página inicial do site de Vivienne Westwood



### CASO 2: PEÇA 5

**Figura 83 |** Página inicial do site de Vivienne Westwood - campanha de Spring/Summer 2020

#### INFORMAÇÃO BÁSICA:

Ano: 2019

Produto: Coleção Spring/Summer SS20 de Vivienne Westwood

Fotógrafo: Hugo Comte

Local de publicação: Website da Marca

Agência: Não identificada

O *lookbook* da coleção Spring/Summer 2020 de Vivienne Westwood foi composto por uma sessão fotográfica e um vídeo com o título de *No Man's Land*, publicado no site da marca. Este foi, durante o período do lançamento, o *background* da página inicial do site de Westwood.

Na imagem apresentada a quem entra no site da marca podemos observar um cenário apocalítico, transmitido através das cores escolhidas para o céu e pela posição defensiva na qual as figuras se encontram.

O vídeo original mostra uma série de figuras, deitadas e sentadas, a ouvir Westwood, que se apresenta como uma comandante na luta contra a corrupção do governo, as mudanças ambientais e o poder do dinheiro. No final do discurso de Westwood, as restantes personagens levantam-se, e erguem os seus cartazes enquanto cantam *The Dollar is dead* (i.e. o dólar está morto).

O *still* escolhido para a página inicial do *website* mostra-nos seis das figuras que aparecem no vídeo a ouvir o discurso de Westwood. Duas das figuras centrais seguram estandartes com dois cartazes cada. As letras escritas a tinta nos cartazes, algo que remete para a vertente *diy* do *punk*, encontram-se ao contrário, o que nos indica que a imagem se encontra espelhada. A escolha de apresentar a imagem espelhada pode ser uma indicação de que Westwood acredita que o próprio mundo está ao contrário, tratando-se de uma forma de expor o que está mal na sociedade, de acordo com a *designer*.

Os quatro cartazes acima mencionados representam o foco da imagem. Indo de encontro ao conteúdo do vídeo original e também à tendência de contestação política do *punk*: todos os cartazes possuem uma mensagem do foro político.

O cartaz mais à esquerda, segurado por um modelo masculino em pé, apresenta uma caricatura de Donald Trump, presidente dos EUA com o telemóvel na mão, fazendo referência aos *tweets* controversos do presidente, rodeada por diversos pontos de interrogação, as palavras *End Evil* (i.e. Acaba com o mal) e pinceladas a vermelho que se assemelham a chamas. A utilização da cor vermelha nesta imagem está diretamente

associada às conotações de sangue e violência, e por isso mesmo é utilizada tanto nos cartazes, como na tipografia, acrescentando ao ambiente de guerra transmitido pelo cenário. Esta cor também teve uma grande presença no movimento *punk*, exatamente pelas mesmas conotações.

Os dois cartazes que se seguem, um segurado pelo mesmo modelo, o outro segurado por uma modelo do sexo feminino sentada mais à direita, referem-se às mudanças climáticas. O primeiro apresenta a imagem de um sol, sobreposto com uma cruz que se assemelha a uma suástica podendo tratar-se de uma comparação entre a suástica, que possui conotações negativas desde a 2ª Guerra Mundial, e o aquecimento global. A acompanhar estas imagens, estão escritas as palavras *Real Wealth* (i.e. verdadeira riqueza), referindo-se ao planeta e ao ambiente, indo mais uma vez de encontro ao mantra pronunciado no vídeo - “o dólar está morto”. A afirmação de convicções no que toca aos problemas ambientais, não só se trata de uma das causas nas quais Vivienne mais se envolve, como também vai de encontro ao espírito de contestação e revolta do *punk*. Tal como estes cartazes transmitem, aparentemente escritas à mão, as convicções de Westwood, também os *punks* o faziam nas suas próprias roupas.

O terceiro cartaz, apresenta um fundo preto com a seguinte frase a vermelho: *what's good for the planet is good for the economy* (i.e. o que é bom para o planeta, é bom para a economia). Westwood, faz um paralelismo entre o ambiente e as preocupações económicas que segundo a *designer*, a sociedade tende a atribuir prioridade, contestando assim, tal como os punks dos anos 80, as convenções da sociedade. Sobrepondo esta frase está desenhada uma espiral, semelhante a um relógio, com as palavras *re-wild* (i.e. voltar a ser selvagem) seguidas de

uma contagem decrescente do número treze, associado ao azar, ao número 1 (que é representado por um ponteiro). O relógio simboliza o tempo limitado que existe para reverter os efeitos do aquecimento global. As palavras *re-wild* referem-se às *green trends* (i.e. tendências verdes) que têm vindo a surgir na segunda década do século XXI, encorajando o observador a ter mais consideração e a valorizar a *wild life* (i.e. a natureza e vida animal).

O quarto e último cartaz assemelha-se a uma carta de um baralho, mais concretamente, um três de copas, possuindo no canto superior direito e no canto inferior esquerdo o número três seguido de uma representação realista do coração humano, algo pouco comum, visto que as cartas de copas costumam, por norma, ter uma representação estilizada do coração. Poderá tratar-se de uma abordagem realista e uma tentativa, tal como sucedia no punk, de expor a realidade. No topo encontra-se o acrónimo NINSOL ou, '*national idolatry*', '*non-stop distractions*' e '*organised lying*' (i.e. 'idolatração nacional', 'distrações contínuas' e 'mentiras organizadas'). Por baixo é possível identificar a imagem de um frasco de comprimidos, seguido da frase *Take your daily pill* (i.e. tome o seu comprimido diário). Segundo Westwood, este cartaz é uma representação da propaganda que alimenta a sociedade diariamente, remetendo, literariamente, para o comprimido que o governo distribuía diariamente ao povo no romance de Aldous Huxley, *Admirável Mundo Novo*.

### **Síntese de análise:**

Este cartaz tem como propósito provocar o observador, desafiando-o para pôr em causa aquilo que lhe é transmitido e lutar por o que defende. A posição tomada por Westwood vai de acordo às convicções



do *punk*, visto que não só instiga a contestação do *status quo* e daquilo que é transmitido pelos órgãos de poder, como também apoia a identidade de cada um. A escolha das cores, tipografia, e temas como a política e as preocupações ambientais, convergem com os ideais defendidos pelos membros do movimento *punk*.

**Palavras-chave:**

revolução; afirmação política; provocação; caos organizado; mudanças climáticas.





# **CASO 3: A IMPORTÂNCIA DE JOHN GALLIANO E AS TENDÊNCIAS GENDER FLUID**



### **3.6. CASO 3: A importância de John Galliano e as tendências *gender fluid***

#### **3.6.1. Contextualização e recolha de informação**

O vestuário sempre foi utilizado como um veículo de expressão pessoal e consequentemente de criação de uma identidade. De acordo com Crane e Bovone (2006) a seleção de uma peça de roupa coincide com a escolha da imagem pessoal que pretendemos transmitir.

“O ato de nos vestirmos claramente não depende apenas de conveniência ou conforto. Do mesmo modo não se trata apenas de tendências de moda (visto que diversos estilos podem entrar nesta categoria) ou do que nos favorece. O que vestimos comunica diversas mensagens aos que nos rodeiam. A moda pode ser importante como um meio de expressar o nosso estilo pessoal, as nossas preferências ou até o nosso humor”<sup>48</sup> (Allhoff et al, 2011, p. 6)

Segundo Davis (1985), a roupa comunica simbolicamente a identidade social do seu usuário, transmitindo o modo como este pretende ser visto perante a sociedade, resultando no que Lurie (1981) chama de uma linguagem visual. No entanto, Davis (1992) acrescenta que apesar do vestuário recorrer a elementos visuais e táteis como o tecido, as cores e as formas, estes podem ser recebidos de uma forma ambígua o que leva a que o vestuário como linguagem seja volátil.

Sendo vários os fatores que influenciam e condicionam o modo como nos vestimos (e.g. a idade, a cultura ou o estatuto social), Paoletti (2015) defende que com o decorrer dos anos os fatores que mais têm vindo a influenciar o modo como nos vestimos são o género e a sexualidade.

“A roupa é utilizada como um meio de afirmação relativamente à identidade ou estatuto social, mas as principais mensagens transmitidas pela mesma referem-

---

<sup>48</sup> “Clothing ourselves is clearly not simply a matter of what is convenient or comfortable. It is also not just a matter of what is fashionable this year (since a wide variety of styles may meet the criterion) or of what looks good on us. What we wear communicates many different messages those around us. Fashion can be important as a way of expressing our personal styles, our preferences, and even our moods.” (Allhoff et al, 2011, p. 6)

se ao modo como as mulheres e os homens vêem, ou espera-se que ele vejam, os papéis de gênero.”<sup>49</sup> (Crane, 2000, p. 16)

Kaiser (1997) defende que as expectativas sociais relativamente ao que significa ser masculino ou feminino tendem a ser diferenciadas de uma maneira demasiado simplista. O autor faz uma distinção entre o género, que este diz ser uma construção social ou uma ferramenta utilizada para expressar percepções do que é masculino ou feminino, e sexo, que é descrito pelo autor como a anatomia biológica que diferencia o homem e a mulher.

De forma semelhante, Hollander (1994) também procura estudar a diferenciação de géneros. O autor afirma que o género é uma das primeiras identidades que o ser humano adquire, começando pela utilização desde nascença da cor rosa como um símbolo feminino e a cor azul como um símbolo masculino.

Butler (1990) e Bem (1983) defendem que a distinção entre género e sexo, e a falta de semelhanças entre ambos, significa que o género não pode ser determinado pelo sexo.

Butler (1990), conclui que a irrelevância de género possibilitaria um maior individualismo e consequentemente permitiria a liberdade para expressar uma identidade pessoal.

Como mencionado acima a concepção do que é considerado masculino ou feminino é um dos fatores que mais influencia o modo como nos vestimos. (Paoletti, 2015)

Bem (1983) afirma que o género não influencia apenas o modo como nos vestimos mas também as atividades que praticamos e as nossas áreas de interesse. Kaiser (1997) constata que as indústrias da moda e da beleza são automaticamente associadas ao sexo feminino, levando o interesse por parte de um homem a suspeitas de homossexualidade (Cole, 2000), apesar dos homens, tal como as mulheres, também gostarem de cuidar

---

<sup>49</sup> “Fashionable clothes are used to make statements about social class and social identity, but their principal messages are about the ways in which women and men perceive their gender roles or are expected to perceive them.” (Crane, 2000, p. 16)

da sua aparência. De acordo com Kidwell e Steele (1989) o medo de cair neste preconceito, leva a que os homens se submetam às normas sociais impostas quando apenas procuravam um visual atrativo e apelativo.

Segundo Kidwell e Steele (1989), o estereótipo que os homens se devem vestir de acordo com o que é considerado masculino e as mulheres feminino, parte do pressuposto que os homens e as mulheres não partilham características pessoais ou interesses.

No entanto, segundo Arvanitidou e Gasouka (2013), nem sempre existiu uma diferenciação entre o que é considerado feminino ou masculino. De acordo com os autores, até ao século XVIII não existiam diferenças substanciais entre o vestuário utilizado pelos homens e pelas mulheres.

Kawamura (2005) defende que foi apenas no sec. XIX que os homens, ao se dedicarem às áreas da política e da gestão de negócios (Craig, 1993), se afastaram das roupas elaboradas, cores vibrantes ou elementos decorativos como a joalharia, criando assim uma diferenciação entre o vestuário utilizado pelos homens e pelas mulheres. Flügel (1930) intitula este acontecimento como o grande abandono masculino, defendendo que se trata do evento mais marcante da história da moda. De acordo com Craig (1993) o sexo feminino passou, daí em diante, a ser associado à área da moda, e as mulheres passaram a ter o papel de demonstrar o estatuto social da família através do seu vestuário, algo que anteriormente cabia a ambos os sexos.

No início do sec. XX a Primeira Guerra Mundial levou a que as mulheres, agora a ocupar cargos anteriormente desempenhados por homens nas fábricas, nos transportes e no campo, usassem pela primeira vez calças no seu dia-a-dia. (Cawthorne, 1998)

Nos anos 20 Coco Chanel torna as calças fluidas de praia populares e em 1927 diversas tenistas utilizam calças nos seus jogos (Cawthorne, 1998). No entanto, segundo Cawthorne (1998), a utilização de calças por parte da mulher não se torna uma norma e apesar de diversas mulheres,

tais como Marlene Dietrich, adotarem um estilo inspirado no gênero oposto, utilizando fatos e um corte de cabelo masculino conhecido como Eton, estas eram vistas, de acordo com o autor, como um motivo de paródia.



**Figura 85** | Mulheres a trabalhar durante a Primeira Guerra Mundial (1918)



**Figura 86** | Marlene Dietrich no filme *Morocco* (1930)

No final da década de 60 e início da década de 70 vê-se o crescimento de tendências andróginas e unisexo. (Cawthorne, 1998).

As definições de ambos os termos são questionadas por diversos autores, chegando em vários casos a definições semelhantes. Segundo Paoletti (2015), um vestuário verdadeiramente unisexo contesta qualquer tipo de expressão masculina ou feminina. Callan (1998) defende que a roupa unisexo deve ser apropriada a ambos os sexos, resultando num visual semelhante tanto no homem como na mulher, tendo como finalidade um gênero indistinguível. Do mesmo modo, Maher e Maher (1984) descrevem a moda andrógina como uma combinação de características tanto femininas como masculinas que simbolizam a neutralidade de gênero. De forma semelhante Soones e Stevenson (2005) descrevem o estilo andrógino como a combinação de uma aparência tanto masculina como feminina que resulta num sexo indeterminado,



descrito pelos autores como uma junção de noções do sexo feminino e masculino.

De acordo com Steele (1989) e Arnold (2001) as tendências andróginas desta época não eram verdadeiramente neutras visto que se baseavam maioritariamente em características por norma associadas ao género masculino. Segundo Steele (1989) as mulheres usavam roupa associada ao género masculino com o intuito de expor a desigualdade entre sexos. Arnold (2001) acrescenta que o *look* adoptado incentivava uma figura esguia e masculina com qual a maioria da população não se podia identificar e por isso acabou por acentuar a diferenciação entre géneros.

Segundo Cawthorne (1998), o *look* pré-puberdade marcado pela androginia do final dos anos 60 e personificado pela modelo Twiggy alterou o modo como as mulheres se vestiam.

No entanto, contrariamente a Steele (1989) e Arnold (2001), Cawthorne (1998) defende que as tendências unisexo desta época impactaram ambos os sexos.

Assim como Cawthorne (1998), Cohn (1971) refere o movimento que ficou conhecido como a *Peacock Revolution* e defende que este influenciou o modo como os homens se vestiam. Segundo o autor (1971), algumas das características mais marcantes do vestuário deste movimento foram a introdução de uma silhueta masculina esguia, a mistura de texturas e materiais e a incorporação de cores. O autor acrescenta (1971), que apesar de existirem diversos fatores que contribuíram para este movimento, o contexto musical foi a maior influência, com artistas como os Beatles e os Rolling Stones na década de 60 e David Bowie a partir da década de 70.

Do mesmo modo, o look andrógino adoptado pelos hippies da década de 70, levou os homens a adoptarem um corte de cabelo mais longo. Segundo Cawthorne (1998) deixaram de ser apenas as mulheres a adotarem um estilo masculino, abrindo agora caminho também aos homens para aderirem a um vestuário mais tipicamente feminino.



**Figura 87** | David Bowie na capa da revista *Thema Music*



**Figura 88** | Kurt Cobain na capa da revista *The Face*

Na década seguinte, o aparecimento do que Cawthorne (1998) chama de *career girls* leva a que as mulheres encarem as calças como um meio para camuflar a sexualidade frequentemente associada ao sexo feminino e competir com os homens no mundo de trabalho.

Apesar da presença constante ao longo do século XX de diversas tendências de neutralidade de gênero na moda, Madsen (2018) afirma que, talvez como resultado da evolução da mentalidade dos *designers*, a neutralidade de gênero nunca esteve tão presente na moda como na segunda década do século XXI.

Newman (2019) afirma que os *designers* da atualidade criam de acordo com os desenvolvimentos da sociedade e que de momento, a geração *Millennial* e a geração Z, rejeitam a constituição de gêneros específicos. De acordo com a autora, estes consideram o gênero sexual um meio de limitação do indivíduo, procurando agora a reestruturação das expressões de gênero através da roupa.

“Para os designers que tendem a marcar o tom da moda, a nova tendência de neutralizar as peças de roupa ou acessórios que sempre associamos a um gênero em específico sem questionar, está diretamente conectada com as

tendências mainstream de aceitação da comunidade LGBTQ que marcam o nosso tempo.”<sup>50</sup> (Madsen, 2018)

Madsen (2018), destaca a casa de moda Maison Margiela, sob a direção criativa de John Galiano, como uma das marcas que tem contribuído para a tendência da neutralidade de género no vestuário.



**Figura 89** | Pormenor de sapatos, desfile Maison Margiela SS19



**Figura 90** | Look do desfile Spring/Summer 2019, Maison Margiela

O autor (2018) refere-se concretamente ao desfile que acompanhou o lançamento do novo perfume da marca *Mutiny*. Segundo Madsen (2018) o desfile iniciou com a projeção de testemunhos de atrizes, cantoras e modelos tais como Teddy Quinlivan, transexual, e Hanne Gaby Odiele, uma modelo nascida intersexual, que se identifica com o sexo feminino tendo sido criada inicialmente de acordo com o sexo masculino. Segundo o autor, a coleção representa a tentativa de Galliano de libertar peças até então associadas a um género em específico. Madsen (2018) refere como

---

<sup>50</sup> “For fashion’s tone-setting *designers*, the new mood for neutralising the gender specific labels of garments and accessories we’ve always so blindly accepted is entrenched in the mainstream trans enlightenment currently sweeping through our time.” (Madsen, 2018)

exemplo a apresentação de vestidos e sapatos de salto alto em modelos do sexo masculino, salientando que por norma estas são peças associadas à coleção de mulher e por isso mesmo apresentadas por modelos do sexo feminino.

Madsen (2018) afirma que como inspiração para a sua coleção Galliano procurou compreender o modo como a geração *Millennial* e a geração Z compreendem o mundo em seu redor, recorrendo aos estagiários dentro da própria casa de moda.

Relativamente ao objetivo de John Galliano, Madsen (2018) afirma que “o propósito era, obviamente, apagar os preconceitos de género, permitindo ao público sonhar independentemente do seu próprio género ou das associações tipicamente feitas às roupas.”

No entanto, apesar de admitir que a roupa foi apresentada como uma coleção destinada a ambos os sexos, o autor (2018) afirma que não seria adequado descrever a coleção como andrógina ou até unisexo.

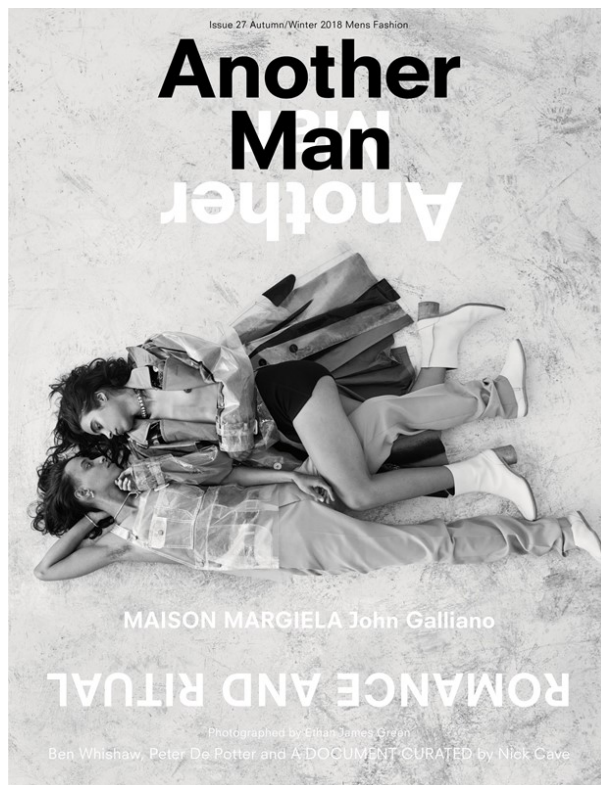


**Figuras 91 |** Desfile Maison Margiela Spring/Summer 2019

Segundo o mesmo (2018), ambas as palavras têm conotações fortemente associadas ao passado, o que Madsen (2018) chama de “mundo antigo”, e que não coincidem com as mudanças que *designers* como Galliano procuram impulsionar.

Principais ideias a reter através de citações de autores	
Autor	Citação
Butler (1990)	Butler (1990), conclui que a irrelevância de género possibilitaria um maior individualismo e consequentemente permitiria a liberdade para expressar uma identidade pessoal.
Steele (1989)	Segundo Steele (1989) as mulheres usavam roupa associada ao género masculino com o intuito de expor a desigualdade entre sexos.
Newman (2019)	Newman (2019) afirma que os <i>designers</i> da atualidade criam de acordo com os desenvolvimentos da sociedade e que de momento, a geração <i>Millennial</i> e a geração <i>Z</i> , rejeitam a constituição de géneros específicos.
Newman (2019)	De acordo com a autora, os <i>designers</i> consideram o género sexual um meio de limitação do indivíduo, procurando agora a reestruturação das expressões de género através da roupa.
Palavras-chave	
Fluidez de género; inclusivo; expressão individual; revolução; dualidade/binário	

### 3.6.2. Análise das peças de comunicação



#### CASO 3: PEÇA 1

**Figura 92** | Capa da edição nº27 da revista *Another Man*

#### INFORMAÇÃO BÁSICA:

Ano: 2018

Produto: Editorial acerca da Maison Margiela sob a direção criativa de John Galliano

Fotógrafo: Ethan James Green

Local de publicação: Edição 27 Another Man Magazine

Agência: Não identificada

Na edição nº 27 da revista *Another Man*, foram publicadas quatro capas diferentes, com respectivos editoriais, sendo uma delas sobre a Maison Margiela de John Galliano.

O logotipo da revista, frequentemente alterado dependendo da edição, encontra-se aqui refletido, uma versão a preto a sobrepor uma versão inversa a branco. Para além de se tratar do nome da revista, neste caso em concreto, as palavras *another man* (i.e. outro homem) ganham um significado acrescido referindo-se também à nova ideia de masculinidade apresentada por Galliano. O reflexo do logotipo e a escolha da utilização do contraste entre o preto e o branco poderá adquirir diferentes significados. Por um lado, pode referir-se à dualidade entre o masculino e o feminino, que Galliano procura integrar em ambos os géneros. Por outro, pode também referir-se a uma dualidade interior, imposta pelas convenções estipuladas pela sociedade, simbolizando assim um reflexo do verdadeiro ser.

As únicas duas figuras presentes na imagem vão de encontro às ideias que Galliano procura transmitir nas suas criações: a moda *gender-fluid* transparece aqui através da androgineidade dos modelos. O ideal de *inclusiveness* que o *designer* defende está presente tanto no posicionamento dos modelos como no seus *looks*: não é possível identificar se se trata de duas mulheres, dois homens, modelos transsexuais, ou até um homem e uma mulher.

As palavras *Romance and Ritual* (i.e. romance e ritual), título desta edição da revista, encontram-se ao contrário e a branco, transmitindo a ideia de que se situam no mesmo plano que o reflexo do logotipo, orientado na mesma direção e apresentado na mesma cor. A razão para esta semelhança poderá ir de encontro à dualidade interior referida acima, tratando-se não só de um reflexo do que demonstramos ser mas também

uma certa realidade alternativa que Galliano propõe, uma realidade que o *designer* considera ser melhor, daí a escolha da cor.

A adoção de um efeito preto e branco vai de acordo às tendências de neutralidade de género que se fazem notar nas coleções de John Galliano. Tal como as roupas apresentadas pelo *designer* não se destinam a ser identificadas com nenhum género, o mesmo sucede com as cores desta fotografia.

### **Síntese de análise:**

As noções base apresentadas por John Galliano nas suas coleções *gender-fluid*, encontram-se presentes nesta imagem. A fusão entre os géneros convencionais é notória, tanto no logotipo como no entrelaçar das duas figuras da imagem. A neutralidade de género é clara tanto nos tons adotados, preto e branco, como na própria escolha e apresentação dos modelos, que possuem um *look* andrógino, não permitindo ao observador identificar o sexo de cada um. A vertente *genderless* dos modelos juntamente com o posicionamento dos seus corpos remete para o ideal de *inclusiveness* que é transmitido tanto pelo *designer* como pelas suas criações.

### **Palavras-Chave:**

Fluidez de género; binário, inclusivo; contestação; tabu.





### CASO 3: PEÇA 2

(VER ANEXO C)

**Figura 93** | Still do vídeo da campanha do perfume *Mutiny*

#### INFORMAÇÃO BÁSICA:

Ano: 2018

Produto: Perfume *Mutiny*

Fotógrafo: Craig Dean

Agência: Baron & Baron

Como o primeiro perfume lançado desde que John Galliano se juntou à marca, *Mutiny* (i.e. motim) é apresentado como uma celebração da diversidade e da não conformação da geração Z.

A campanha, filmada por Craig Dean, reúne seis *mutinists*: Willow Smith, atriz e dançarina, a cantora Princess Nokia, as modelos Molly Blair, Hanna Gaby Odiele e Teddy Quinlivan e atriz Sasha Lane, que segundo Galliano que contestam o convencional e defendem a diversidade.

A marca lançou seis vídeos, com cerca de um minuto, nos quais cada um destes *mutinists* aborda o tópico da discriminação, referindo as suas experiências pessoais que variam entre falta de confiança, bullying e transições de género, e explicando qual é o seu *mutiny*. O vídeo que estamos a analisar é uma apresentação mais genérica do perfume, por parte da marca, composto por excertos do que foi dito nos vídeos de cada um dos *mutinists*.

Tal como o resto da campanha, este vídeo adota um tom de revolta, indo de encontro ao nome do perfume, e apresenta-se quase como um chamamento de guerra, começando com o som de uma arma a ser carregada.

Identificamos dois elementos principais que tendem a ser uma presença dominante no vídeo: a flor angélica ou *polianthes tuberosa*, e os efeitos, visuais e sonoros, de papel a rasgar.

A *polianthes tuberosa*, é apresentada maioritariamente num movimento rotativo que contribui para o clima tenso e agitado do vídeo. Tradicionalmente a flor é associada à ideia de paixão ou a descobertas amorosas, simbolizando no vídeo não uma relação amorosa entre duas pessoas, mas sim a procura por *self-love* ou amor interior. Também podemos observar a flor a desabrochar, o que cria uma ligação entre a aceitação pessoal e a evolução natural de uma flor; a flor com um efeito de transparência, semelhante a um raio-x, o que simboliza a demonstração crua e real do ser; a flor a fumar o que poderá indiciar o sentimento de revolta que leva à necessidade de um movimento como o *mutiny*; e por fim temos também momentos em que não vemos a flor mas sim a sua sombra, o que poderá remeter para a figura que apresentamos perante uma sociedade que não é *inclusive* e que constitui apenas uma sombra do que realmente somos.

O efeito de um papel a ser rasgado, é utilizado como uma transição visual e auditiva no decorrer do vídeo. Este simboliza uma rutura entre a convenção e a aceitação, o velho e o novo, representando o objetivo desta revolução proposta por Galliano.

A cor é um tópico de interesse, visto que a maioria do vídeo é apresentado a preto e branco. Apenas vemos cor em três situações: quando nos é inicialmente apresentado o nome do perfume, quando um dos rasgões de papel, revela pela primeira vez a imagem da flor a cores, e no final, quando aparece o *product shot*. Esta escolha poderá, tal como a representação da sombra da flor, estar conectada com a insuficiência do que é a falta de aceitação, tanto pessoal como por parte da sociedade. Por isso mesmo, vemos a cor tanto como consequência de um rasgão como associada ao *mutiny* (i.e. motim) de Galliano.

Ao longo do vídeo ouvimos excertos do que foi dito por cada um dos *mutinists* ao descrever as suas dificuldades com aceitação:

“Defiance has no uniform”, (constestação não tem uniforme);

“Start your own revolution”, (começa a tua própria revolução);

“Destruction is creativity”, (destruição é criatividade)

“My magnitude is uncanny darling I’m one of a kind”, (a minha magnitude é peculiar, eu sou única)

“You can make your own definition of what’s feminine”, (podes criar a tua própria definição do que é feminino)

“You can dress however you want”, (tu podes-te vestir como quiseses)

“Being who you are is an act of defiance”, (ser quem tu és, é um ato de contestação)

Estas frases fazem a ligação com o que é realmente a mensagem do anúncio. Galliano procura inspirar uma revolução não só na moda mas

também na sociedade baseada na aceitação, na diversidade, no que é único, defende o abandono de rótulos.

### **Síntese de análise:**

O tom e a mensagem do anúncio vão de encontro aquilo que John Galliano procura transmitir através da sua roupa: uma coleção gender fluid, que promove a aceitação e condena a discriminação.

A flor é aqui utilizada como um símbolo do crescimento da relação pessoal de cada um e o efeito de papel rasgado indicia uma rutura na sociedade e o começo de algo novo.

As mensagens dos *mutinists* completam o que está a ser transmitido visualmente, servindo tanto como testemunhos e inspiração, como também uma afirmação dos valores que estão por detrás de todo o processo de criação do *designer*.

### **Palavras-chave:**

individualidade; revolução; rutura; aceitação pessoal; contraste binário.



### CASO 3: PEÇA 3

**Figura 94** | Campanha do perfume *Mutiny*

#### INFORMAÇÃO BÁSICA:

Ano: 2018

Produto: Perfume *Mutiny*

Fotógrafo: Não identificado

Local de publicação: Não identificado

Agência: Baron & Baron

Tal como o vídeo anteriormente analisado, estas imagens, fazem parte da campanha desenvolvida pela agência Baron & Baron para o lançamento do perfume *Mutiny* da Maison Margiela.

Na página da esquerda é-nos possível observar uma figura virada de costas para a câmara, vestida apenas, tanto quando sabemos, com um *blazer* e uns calções curtos. Indo de encontro à fluidez de género

proposta por Galliano, o facto da figura se encontrar de costas limita a identificação de qualquer característica tanto de reconhecimento facial como de diferenciação de sexo. A roupa utilizada pela mesma, também contribui para a afirmação de ambos os géneros: o *blazer*, apesar de já fazer parte do guarda roupa da mulher desde o início do séc. XX (não sendo, no entanto, aceite pela sociedade até meados do séc.) continua a ser um símbolo de masculinidade, enquanto os calções de bainha muito curta continuam a ser associados ao género feminino.

O efeito rasgado que também estava presente no vídeo que analisámos anteriormente, anuncia uma nova mentalidade, proposta pela marca, remetendo simultaneamente para a revolução ou motim que está na base da campanha.

Na página da direita o efeito rasgado, que permite ao observador identificar apenas, entre as características definidoras da cara, um dos olhos, e parte da sobrancelha e dos lábios, contribui semelhantemente ao posicionamento da figura de costas na página anterior, para limitar uma identificação de sexo.

Mais uma vez, a utilização do preto e branco como tons predominantes da imagem, conecta-se diretamente à neutralidade de género que é possível observar nas peças de Galliano. O único elemento da imagem que se encontra a cor é o perfume, produto a ser publicitado, o que não só lhe concede destaque como também faz uma ligação entre o ideal de aceitação e neutralidade de género, e o perfume *Mutiny*.

### **Síntese da análise:**

Seguindo diversas das características previamente identificadas nesta campanha, observamos diversos pontos comuns entre a imagem analisada e as tendências de moda gender-fluid. A neutralidade de género

faz-se sentir através da limitação de elementos identificadores na figura presente na imagem. O efeito de papel rasgado remete para a revolução proposta por Galliano enquanto indicia a rutura que se faz sentir no que toca à dualidade de género tanto na moda como na sociedade em si.

**Palavras-chave:**

Identidade; rutura; destaque de cor; fluidez de género; contraste binário.



### CASO 3: PEÇA 4

**Figura 95** | Pré-coleção Autumn-Winter 2016 MM6

#### INFORMAÇÃO BÁSICA:

Ano: 2015

Produto: MM6 Coleção Pré A/W 2016

Fotógrafo: Não identificado

Local de publicação: Não identificado

Agência: Não identificada



Inicialmente conhecida como Line 6, a MM6 é a *diffusion line* (i.e. uma linha de roupa, inspirada na linha principal da marca, a preços mais acessíveis) da Maison Margiela.

A imagem que estamos a analisar é da pré-coleção Autumn/Winter 2016, apenas dois anos após a entrada de John Galliano na marca. Apenas do *designer* já ter experimentado com a fluidez do género na roupa tanto na sua própria marca como na Dior, não foi até à coleção Spring/Summer 2019 que o *designer* lançou uma linha co-ed.

No entanto, é possível identificar algumas das influências que levaram John Galliano a questionar-se relativamente ao papel dos géneros na moda, mesmo antes do lançamento da sua coleção co-ed.

Nesta imagem observamos duas figuras, uma apenas visível do pescoço para baixo, outra visível da boca para baixo. A omissão dos elementos principais da cara, limita a informação que conseguimos retirar quando olhamos para uma figura. Por isso mesmo, apesar considerarmos que a figura da direita poderá ser do sexo feminino devido ao formato dos lábios, a omissão de elementos definidores da cara em ambas as figuras impossibilita identificarmos com certeza o sexo em ambos os casos.

A proximidade entre as figuras também poderá remeter para os ideais de *inclusiveness* e celebração de diversidade que Galliano defende. Enquanto a figura da esquerda está posicionada de frente, com braço esquerdo fletido, a figura da direita é apresentada de lado com o queixo ligeiramente apoiado na figura ao seu lado. Ao não conseguirmos identificar o sexo destas figuras, podemos considerar a hipótese de se tratarem de duas mulheres, ou de dois homens.

Apesar da roupa utilizada pela figura da direita não ser totalmente visível (vemos apenas que é preta e de um material brilhante, provavelmente pele), a figura da esquerda veste uma t-shirt larga, num

tom de laranja, com uma fonte que remete para a caligrafia gótica antiga. A t-shirt é contrastada com uma manga com bainha plissada, um pormenor que remete para o guarda roupa feminino.

### **Síntese da análise:**

Tratando-se de uma das primeiras coleções da marca sob a direção criativa de John Galliano, identificámos alguns elementos na imagem que remetem uma moda mais *gender fluid*, não sendo tão notórias como alguns das outras peças em análise.

A omissão das características da cara que permitem a identificação do género das figuras na imagem remete para a ambiguidade que Galliano procura transmitir nas suas coleções mais recentes.

Consequentemente, a proximidade das figuras vai de encontro aos ideais inclusivos que fazem parte da linguagem do *designer*.

### **Palavras-chave:**

fluidez de género; inclusivo; juvenil; identidade; proximidade afetiva.



**CASO 3: PEÇA 5**  
**(VER ANEXO D)**

**Figura 96** | Still do desfile coleção Spring/Summer 2019 de Maison  
Margiela

**INFORMAÇÃO BÁSICA:**

Ano: 2018

Publicação: Apresentação da coleção Co-ed Spring/Summer 2019 na  
Semana da Moda de Paris

Local: Não identificado

Música: *Gloria Jones - Tainted Love*

O desfile na Semana da Moda de Paris da coleção de Spring/Summer 2019 de Maison Margiela serviu não só como apresentação da primeira coleção co-ed de John Galliano, como também como apresentação do primeiro perfume do *designer* para a marca, intitulado *Mutiny* - tema que

serviu como inspiração para o desfile, estando até imagens da campanha presentes.

- Com paredes completamente brancas a servirem de tela para a projeção de videos em redor do público, o *venue* do desfile vai de encontro à imagem criada pela marca.

- A tensão sentida no primeiro momento do desfile é marcada por um batimento cardíaco que parece apoderar-se da sala, acompanhado por sons secundários, como uma respiração forte e diversos sons que remetem para a selva, transmitindo a ideia de que as figuras visíveis no ecrã central (a única fonte de iluminação) a estender e contorcer os braços sempre de costas para a câmara (dificultando a identificação de características definidoras de género), se encontram num casulo, acrescentando à ideia de que se trata de um crescente até ao momento de libertação ou *mutiny*.



**Figura 97** | Abertura do desfile Spring/Summer 2019  
de Maison Margiela

A tensão que foi crescendo progressivamente resulta num *climax*: os sons que anteriormente contribuíram para o ambiente de tensão param abruptamente, criando um silêncio apenas quebrado pela frase *There is no such thing as normal* (i.e. ser normal não existe), acompanhada pelo

ecrã central que agora, com um fundo branco, mostra apenas o nome da marca.

Este momento funciona como a libertação do *mutinists* de John Galliano: os ecrãs ligam-se todos, mostrando agora diversas cenas dos vídeos que a marca filmou como parte da campanha do perfume *Mutiny*. Com transições abruptas e cenas de curta duração marcadas por movimentos rápidos e bruscos, os ecrãs transmitem ideias de contestação e revolução. Os elementos que identificámos noutros formatos analisados anteriormente, que também fazem parte da mesma campanha, encontram-se aqui presentes: o vídeo é apresentado a preto e branco, remetendo para a neutralidade que inspirou Galliano tanto na criação do perfume como desta coleção; o efeito de papel rasgado continua a ser utilizado como uma transição que simboliza a revolta e o motim proposto pelo *designer*; e pequenas frases, que se assemelham a hinos de revolução podem ser ouvidos por parte dos diferentes *mutinists* da Maison Margiela. Por fim, ouvimos diversas vozes a afirmarem *This is my mutiny* (i.e. este é o meu motim), enquanto os ecrãs ficam com o fundo a preto e vemos apenas, no ecrã central, o hashtag *#MyMutiny*.

Este aparenta ser o chamamento de Galliano para se juntarem à revolução que ele propõe. Seguem-se sons de uma arma a disparar, o que contribui para o tema de revolução e entra a primeira modelo na passarela acompanhada por uma melodia que se assemelha à de uma caixa de música a abrir, quase como se John Galliano, tivesse aberto a caixa do *mutiny* da Maison Margiela. Em seguida, ouvimos mais uma vez o som de um tiro e a frase *This is my mutiny*.

Começa agora a tocar a música *Tainted Love* por Gloria Jones, que irá acompanhar o resto do desfile. Esta não terá sido selecionada ao acaso, visto que fala sobre a vontade de fugir de uma dor que está a ser

imposta por alguém exterior a nós. A letra da música vai de encontro às razões que levam Galliano a propor este *mutiny*: convenções impostas pela sociedade que não vão de encontro ao que a geração mais jovem sente.

A música começa lentamente, apenas com o instrumental, como se a revolução estivesse apenas a começar, enquanto o ecrã que emoldura o local por onde os modelos entram na passarela, projeta uma imagem semelhante aquela de uma televisão com interferência, podendo simbolizar o início, ainda por aperfeiçoar, desta revolução.

A frase *Being who you really are is an act of defiance* (Ser quem tu és, é um ato de contestação), serve como ponto de viragem no desfile: o ecrã que anteriormente mostrava uma interferência, torna-se azul e a música começa agora a tocar à velocidade normal, enquanto vamos ouvindo esporadicamente frases ditas pelos *mutinists* nos vídeos da campanha do perfume, simbolizando não só o *mutiny* de Galliano como também a libertação das convenções de dualidade de género, que está a ser representada pelas roupas dos modelos.



**Figura 98 |** Looks do desfile Spring/Summer 2019 de Maison Margiela

Todas as peças apresentadas pela marca nesta coleção foram desenhadas e cortadas de modo a puderem ser usadas por pessoas de ambos os géneros. Por isso mesmo a coleção é considerada *co-ed* e representa um momento de rutura na criação de roupa. Os modelos, masculinos, femininos e transexuais, usam peças com conotações associadas a ambos os géneros: modelos masculinos desfilam em sapatos de salto alto e vestidos, enquanto modelos femininos desfilam com *blazers* e fatos completos. No entanto Galliano deixou claro que o objetivo desta coleção nunca foi fazer das mulheres homens ou o contrário, apenas quebrar as barreiras de género que separam, com base em convenções sem motivo, a roupa de mulher e a roupa de homem.



**Figura 99 |** Pormenores do desfile coleção Spring/Summer 2019 de Maison Margiela

Como mensagem subliminar do desfile, John Galliano aborda a presença exagerada das tecnologias na nossa sociedade. Este tema está ligado à temática principal da coleção, visto que o *designer* pretende celebrar a diversidade e a unicidade de cada um, algo que é limitado pela tecnologia e pelas redes sociais. Por isso mesmo vemos modelos na passarela com phones nos ouvidos, telemóveis presos ao tornozelo, quase

como uma pulseira eletrónica, e mochilas *oversized* com ecrãs embutidos, que simbolizam o peso das redes sociais e da tecnologia, que carregamos onde quer que vamos.

### **Síntese da análise:**

Num desfile que celebra a diversidade, é-nos possível identificar vários fatores que vão de acordo à proposta de uma moda *gender-fluid* de John Galliano. Desde as próprias roupas, e a inclusão de peças associadas a ambos os géneros em looks de modelos masculinos e femininos, como os vídeos que abriram o desfile e a música que foi escolhida, tudo remete para os ideais que são defendidos pela marca relativamente a fluidez de género.

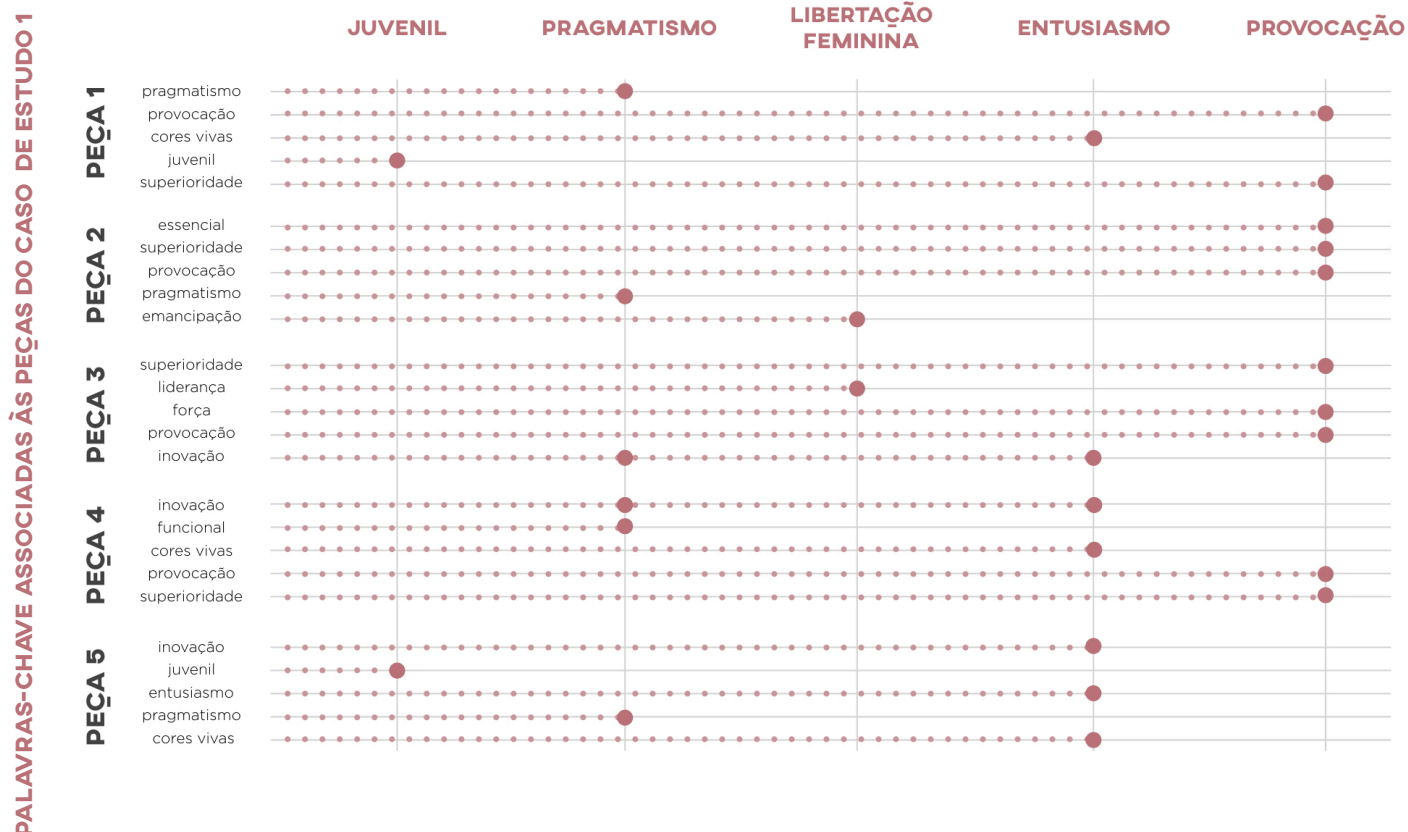
O desfile parece estar dividido em duas partes: um crescente de tensão onde Galliano partilha as mensagens por detrás da sua coleção co-ed e convida o público a participar no seu *mutiny*, seguindo o tema do perfume anunciado também neste desfile; e uma segunda, na qual os modelos desfilam na passarela e apresentam a visão do *designer* para um moda *gender-fluid*, começando assim o *mutiny*.

### **Palavras-chave:**

Revolução; tecnologia; fluidez de género; libertação; inclusivo.



### 3.7. Cruzamento dos resultados



**Figura 100 |** Cruzamento entre as palavras-chave do Caso de Estudo 1 e as respetivas peças de comunicação

Com base no gráfico acima apresentado, que faz o cruzamento entre as principais ideias do Caso de Estudo 1 (Mary Quant e o aparecimento da minissaia), e as mensagens transmitidas pelas peças de comunicação analisadas da marca Mary Quant, retirámos diversas conclusões.

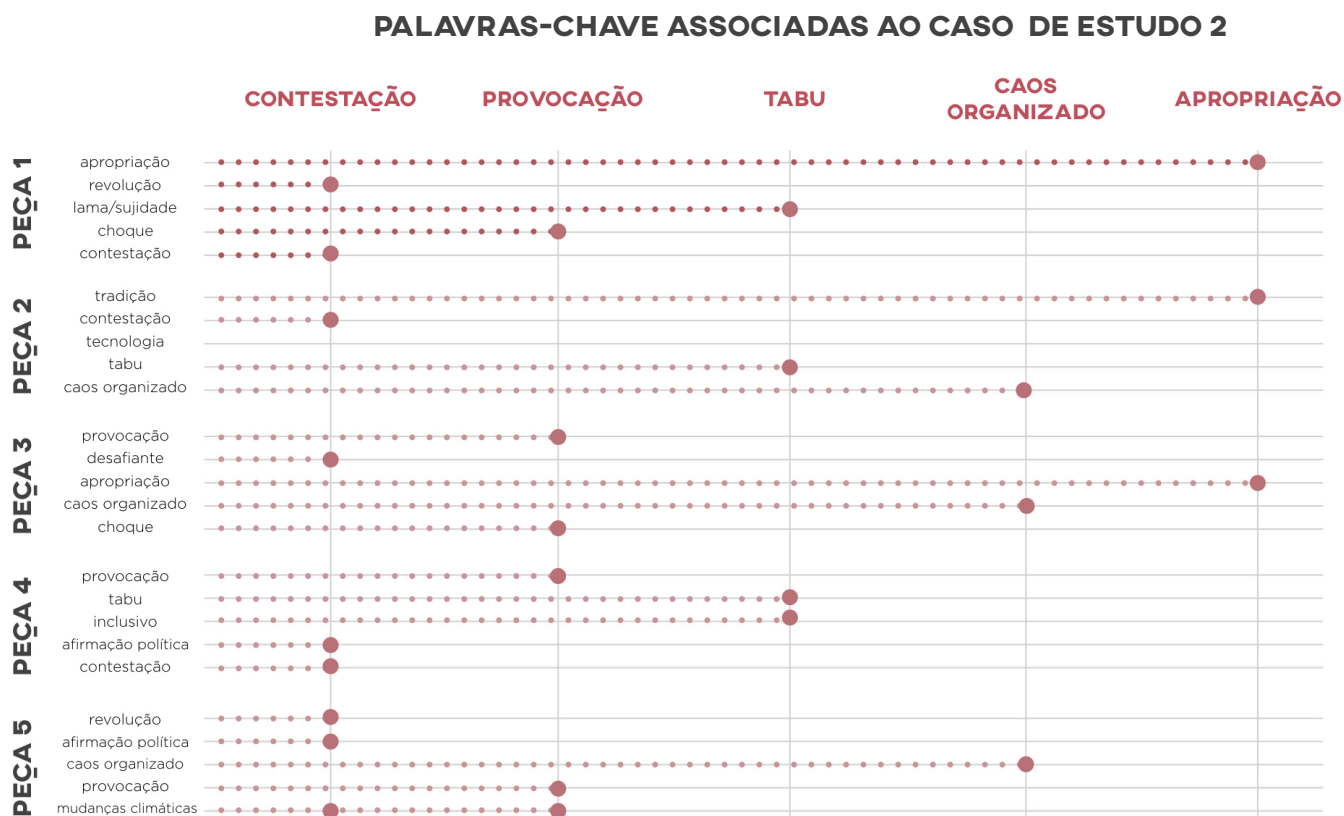
Podemos afirmar que existe de facto, no caso da marca de Quant, uma correspondência entre as ideias que levaram ao momento de rutura que foi o aparecimento da minissaia e a comunicação da marca.

Podemos também confirmar que a vertente pragmática, entusiasta e provocadora que define não só a moda como a sociedade deste período é fortemente visível na comunicação da marca.

O pragmatismo procurado e desejado pelas mulheres da década de 60, é transmitido na comunicação de Quant maioritariamente através de comparações feitas com produtos concorrentes.

Por outro lado, o entusiasmo e otimismo que marcou a sociedade deste período é visível na utilização de cores vivas, que podem ser identificadas tanto na comunicação, como nos próprios produtos da marca.

Finalmente, o tom provocador assumido na comunicação de Quant, muitas vezes através da insinuação de que a marca é a mais procurada, mais atual e por isso mesmo, superior aos seus concorrentes, relaciona-se com a audácia que marcou o aparecimento de uma bainha mais subida do que qualquer outra na história da moda dos últimos séculos.



**Figura 101** | Cruzamento entre as palavras-chave do Caso de Estudo 2 e as respectivas peças de comunicação

No gráfico acima, verificamos que as principais ideias associadas à subcultura punk e ao Caso de Estudo 3 (A influência de Vivienne Westwood e o movimento *punk*) podem ser identificadas na comunicação da marca de Vivienne Westwood.

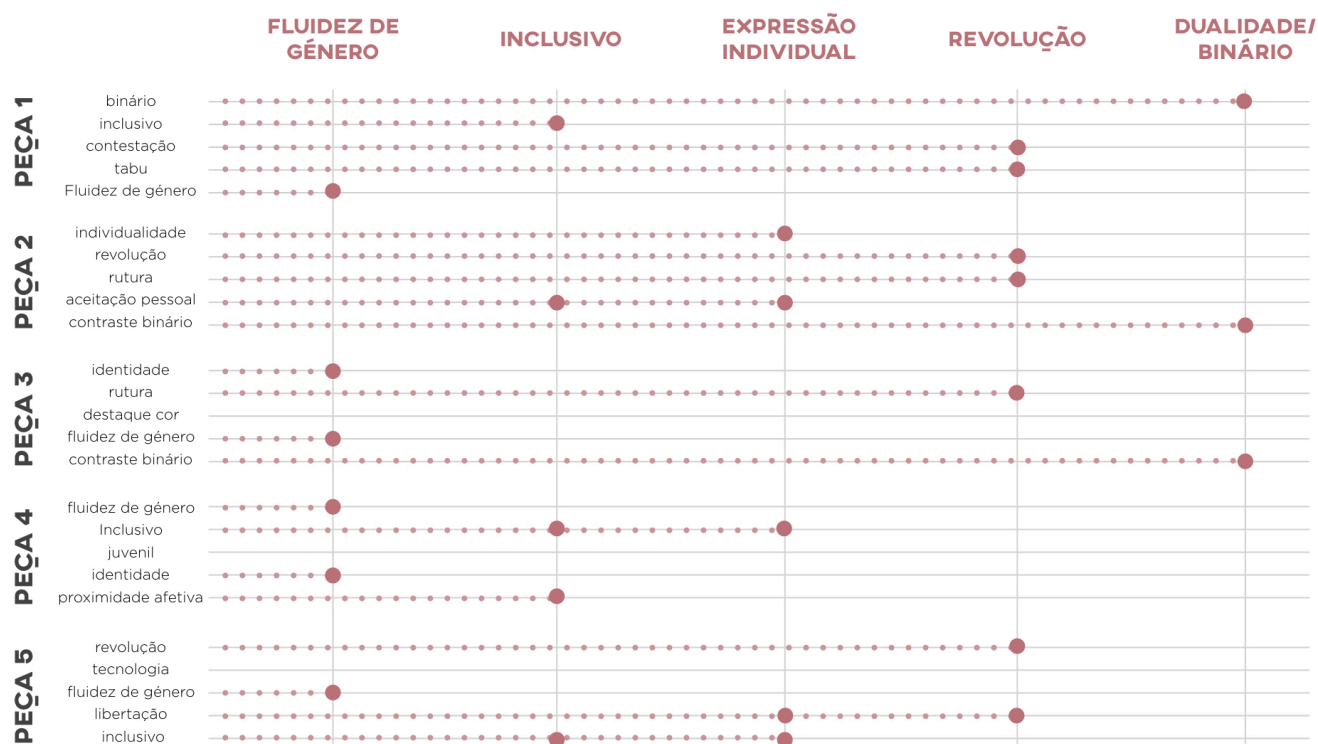
A referência a temas tabu como a violência doméstica ou a transição de gênero, a utilização de uma abordagem de caos organizado nos seus desfiles e a apropriação de símbolos como a cimitarra ou os padrões florais do oriente criam uma ligação entre a comunicação de Westwood e a moda, ou até a própria subcultura, *punk*.

No entanto, o tom de contestação e provocação destaca-se na comunicação da marca como uma das principais características, indo de encontro ao que sucedeu no movimento *punk*. A referência a tópicos ou

elementos desprezados pela sociedade cria um efeito de choque que os membros do movimento *punk* utilizaram como um meio de forçar a sociedade a reconhecer aspetos que por norma rejeitaria.

A comunicação da marca é frequentemente utilizada, tal como sucedeu em diversos tipos de expressão dentro do movimento punk, como um meio de afirmação ou contestação política, adotando um tom provocador ou até acusador.

## PALAVRAS-CHAVE ASSOCIADAS AO CASO DE ESTUDO 3



**Figura 102 |** Cruzamento entre as palavras-chave do Caso de Estudo 3 e as respectivas peças de comunicação

Apesar de não serem, em algumas circunstâncias, tão notórias como nos Casos anteriores, o gráfico acima permite-nos verificar que as principais ideias identificadas no enquadramento do Caso de Estudo 3 (A importância de John Galliano e as tendências *gender fluid*), estão presentes na comunicação e nas mensagens da marca na qual Galliano é de momento diretor criativo.

Contrariamente aos Casos anteriores, não identificámos prevalência notória de uma das ideias sob as restantes. A comunicação da marca adota por norma um tom bastante inclusivo, que promove a diversidade, a expressão pessoal e a fluidez de gênero. A última é representada frequentemente através das ideias de dualidade ou de tons binários (preto e branco).

A tentativa de Galliano de criar roupa destinada a ambos os sexos, excluindo de todo a dualidade de género que define de momento a moda, é expressada através de um tom de revolução e contestação dos ideais impostos pela sociedade. A comunicação da marca, torna-se deste modo um convite ou chamamento para o observador se juntar à revolução sociocultural que o *designer* apresenta.

# 4

---

**CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**





## IV CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 4.1 Verificação da resposta às Questões de Investigação

Com base na investigação realizada ao longo deste trabalho, foi possível verificar pontos de cruzamento entre os momentos de rutura sociocultural que marcaram alguns períodos da moda e a comunicação/publicidade das marcas que constituíram os nossos Casos de Estudo.

A contextualização sociocultural de cada Caso de Estudo permitiu - nos responder à primeira Questão de Investigação secundária, formulado no ponto 1.4., ao identificarmos as ideias principais que impulsionaram os momentos de rutura: a minissaia surgiu como consequência de um período social de entusiasmo e provocação após a Segunda Guerra Mundial que privilegiava o pragmatismo, a juventude e o *look* associado a esta faixa etária, e no qual a emancipação feminina se destacou como um movimento relevante; o movimento *punk*, surgiu como uma contracultura, contestando as convenções impostas pela cultura de massas e guiando-se pelos ideais da provocação, apropriação de elementos e objetos associados a diferentes épocas ou culturas, valorização do caos organizado, e a utilização de tópicos *tabu* como um elemento de choque pretendendo forçar a sociedade a reconhecer a imperfeição; por sua vez, as tendências *gender fluid*, surgem como revolta de uma geração (a geração Z) mais inclusiva do que as lhe antecederem, que valoriza a expressão individual, aceita a fluidez de género e aplaude a diversidade.

A análise visual das peças de comunicação das marcas dos designers que associámos a cada um dos Casos de Estudo, permitiu verificar nas peças de comunicação mensagens semelhantes aquelas identificadas na contextualização sociocultural dos Casos de Estudo, respondendo assim à segunda Questão de Investigação secundária, levantada no ponto 1.4.: a comunicação de Mary Quant caracteriza-se pelo tom provocador, pragmático e entusiasta, enquanto comunicação de Westwood assume um tom de contestação, marcado pela provocação e pela referência a

temas tabu, enquanto a comunicação de Galliano, promove uma revolução baseada nos ideais de inclusividade e diversidade, indo de encontro ao que a geração Z defende.

O cruzamento realizado no ponto 3.7. permite-nos reunir e contrastar as informações obtidas ao responder às Questões secundárias, contribuindo assim para a formulação de uma opinião fundada relativamente à nossa Questão de Investigação.

Pudemos assim verificar que a publicidade/comunicação das marcas em estudo reflete, de forma evidente, os momentos de rutura sociocultural que marcaram a moda.

No entanto, tal conclusão é verificava no caso concreto da nossa investigação, não nos é possível afirmar que o mesmo suceda num espectro mais alargado de análise. Assim, quanto a este aspeto, a questão poderá ficar em aberto para futuras investigações.

## **4.2. Contributos**

Este trabalho contribui para evidenciar o reflexo que a publicidade assume relativamente à moda, funcionando quase como faces de um mesmo objeto; por sua vez, a consideração da moda e da sua publicidade a partir de coordenadas no espaço e no tempo, tendo em atenção os diversos contextos socioculturais, contribui para demonstrar que a moda, e a sua publicidade, não são imunes aos momentos de rutura associados a cada época, como os incorpora e reflete.

Do ponto de vista da análise da estratégia de comunicação das marcas selecionadas, bem como da própria estruturação dos produtos de suporte a essa comunicação, foi possível concluir que existe uma identificação entre os elementos que caracterizam momentos de rutura socioculturais e os próprios elementos valorativos apropriados pela marca. Esta constatação serve para concluir que a identificação entre os produtos destas marcas, a sua perceção pelo público-alvo e as

condicionantes da evolução social e cultural (nalguns casos política) constitui uma condição para a mais fácil disseminação da marca.

Finalmente, o presente trabalho permite considerar como conclusão razoável que a eficácia da mensagem publicitária associada à moda pode ser ampliada pela utilização de elementos associados a uma determinada alteração do contexto sociocultural.

#### **4.3. Limitações, constrangimentos e recomendações para futuras investigações**

Após concluirmos a nossa investigação, sentimos a necessidade de referir alguns aspetos que devido a limitações de tempo ou meios não foi possível concretizar.

As conclusões apresentadas assentam sob os três Casos de Estudo que foram realizados ao longo do nosso trabalho. No entanto, tal como referido anteriormente, um espectro de análise mais amplo poderia apresentar conclusões mais matizadas.

O terceiro Caso de Estudo, poderá também representar uma limitação no nosso trabalho devido à sua contemporaneidade. As tendências *gender fluid* que têm surgido no final da primeira década de 2000, foram selecionadas como Caso de Estudo para a nossa investigação devido ao impacto notório das mesmas na atualidade. Por isso mesmo, contrariamente aos restantes Casos de Estudo não é possível avaliarmos no nosso trabalho o impacto destas tendências a longo prazo. No entanto, representa assim, uma oportunidade de continuação para futuras investigações.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- AdAge (2015) Top campaigns of the 21st century. Consultado em: <https://adage.com/article/agency-news/top-15-ad-campaigns-21st-century/2162916#intro>
- Agence France-Presse (2017) London Fashion Week disrupts tradition with 'co-ed' catwalks that mix menswear and womenswear. Consultado em: <https://www.scmp.com/magazines/style/fashion-beauty/article/2061162/london-fashion-week-disrupts-tradition-co-ed-catwalks>
- Allhoff, F., Kennett, Jeanette, Baumgardner, J. (2011) *Fashion philosophy for everyone: thinking with style*. Blackwell Publishing Ltd, Sussex.
- Arnold, R. (2001) *Fashion, desire and anxiety*. New York: I.B.Tauris & Co
- Arvanitidou, Z., & Gasouka, M. (2013) Construction of gender through fashion and dressing. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 4(11), 111. Retrieved from <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/1276>
- Barnard, M. (2007) *Fashion theory : a reader*. London New York: Routledge
- Bem, S. L. (1983) Gender schema theory and its implications for child development: Raising gender-aschematic children in a gender-schematic society. *Signs*, 8(4), 598-616
- Boykin, G. (2012) *Can an advertisement reflect or shape the culture it references?* Consultado em: [www.yourbusiness.azcentral.com/can-advertisement-reflect-shape-culture-references-11762.html](http://www.yourbusiness.azcentral.com/can-advertisement-reflect-shape-culture-references-11762.html)
- Butler, J. (1990) *Gender trouble : feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
- Callan, G. O. (1998) *The thames and hudson dictionary of fashion and fashion designers*. London: Thames and Hudson Ltd
- Cawthorne, N. (1998) *Key moments in fashion : the evolution of style*. London: Hamlyn
- Clark, M. (2019) *Why Maison Margiela's New 'Genderless' Collection Is Important*. Retirado de <https://www.esquire.com/uk/style/fashion/a26584065/why-maison-margielas-new-genderless-collection-is-important/>
- CNN (2004) *A burglary turns into a constitutional crisis*. Consultado em: [www.edition.cnn.com/2004/US/06/11/watergate/index.html?\\_s=PM:US](http://www.edition.cnn.com/2004/US/06/11/watergate/index.html?_s=PM:US)
- Colacello, B. (2013) *Seventies: Anything went*. Consultado em: [www.vanityfair.com/news/1996/03/studio-54-nightclub-new-york-city](http://www.vanityfair.com/news/1996/03/studio-54-nightclub-new-york-city)
- Cohn, N. (1971). *Today there are no gentlemen: the changes in englishmen's clothes since the war*. London: Weidenfeld and Nicolson.

- Cole, S. (2000) *Don we now our gay apparel: Gay men's dress in the twentieth century*. New York, USA: Berg Oxford International Publishers
- Crane, D. (2000) *Fashion and its social agendas : class, gender, and identity in clothing*. Chicago: University of Chicago Press
- Crane, D, & Bovone, L. (2006) Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34, 319 – 333.
- Cross, R. J. (1998) *The teddy boy as scapegoat*. Consultado em: [www.kompost.ru/files/file75709784.pdf](http://www.kompost.ru/files/file75709784.pdf)
- Davis, F. (1985) *Clothing and fashion as communication*. Lexington: Lexington Books
- Davis, F. (1992) *Fashion, culture, and identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- English, B. (2013) *A cultural history of fashion in the twentieth century : from the catwalk to the sidewalk*. New York: Berg.
- Fisher, H. (2015) The influence of punk - Madonna in the 1980's. Consultado em: [www.barnebys.co.uk/blog/trends-inspiration/the-influence-of-punk-madonna-in-the-1980s/3530/](http://www.barnebys.co.uk/blog/trends-inspiration/the-influence-of-punk-madonna-in-the-1980s/3530/)
- Fiske, John. *Introdução ao estudo da comunicação*. Lisboa: ASA, 1999. Print.
- Flügel, J. (1930) *The Psychology of clothes*. London: Hogarth.
- Haig, M. (2006) *Brand royalty: how the world's top 100 brands thrive & survive*. London: Kogan Page Publishers.
- Hanlon, P. (2015) Ad Age's top 15 campaigns of the 21st century: has the advertising industry become divergent? Consultado em: <https://www.forbes.com/sites/patrickhanlon/2015/01/12/ad-ages-top-15-campaigns-of-the-21st-century-has-the-advertising-industry-become-divergent/#4b9391bd3c13>
- Hall, S. & Jefferson, T. (1976) *Resistance through rituals : youth subcultures in post-war Britain*. London: Taylor & Francis.
- Hamilton, J. A., & Hamilton, J. W. (1989). Dress as a Reflection and Sustainer of Social Reality: A Cross-Cultural Perspective. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(2), 16-22. <https://doi.org/10.1177/0887302X8900700203>
- Hebdige, D. (1979). *Subculture the meaning of style*. London: Routledge.
- Heimann, J., & Nieder, A. A. (2009) *20th-century fashion. 100 years of apparel ads*. Cologne: Taschen GmbH
- Hollander, Anne (1994) *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress*. New York, NY: Alfred P. Knopf

- Kaiser, S. B. (1997) *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*. New York: Fairchild
- Kotler P. (1984) *Marketing Essentials*. Northwestern University: Prentice-Hall, Inc.
- Kawamura, Y. (2005) *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Oxford: Berg.
- Kidwell, C. & Steele, V. (1989) *Men and women : Dressing the part*. Washington, D.C: Smithsonian Institution Press.
- MacInnes, Colin (1966) *England, half english: A polyphoto of the fifties*. Harmondsworth: Penguin
- Madsen, A. C. (2018) Is the fashion industry really committed to the eradication of gender-specific dressing. Consultado em: <https://www.vogue.co.uk/article/genderless-fashion>
- Madsen, A. C. (2018) John Galliano hails Gen Z as Maison Margiela launches new fragrance Mutiny
- Maher, B. A. & Maher, W. B. (1984) *Normal personality processes: Progress in experimental personality research*. Florida, USA: Academic Press, Inc
- MeeTooMvmt (2006) History and Vision. Consultado em <https://metoomvmt.org/about/#history>
- McKinsey & Company (2018) *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. Retirado de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Molloy, John T (1977) *The Woman's Dress For Success Book*. Milwaukee, WI: Reardon & Walsh
- Moore, J. (2017) *Street style in America : An exploration*. Santa Barbara, California: Greenwood
- Newman, C. (2019) Gender-bending fashion rewrites the rules of who wears what. Consultado em: <https://www.nationalgeographic.com/culture/2019/03/gender-bending-fashion-rewrites-rules-who-wears-what/>
- Noble, I. & Bestley, R. (2005). *Visual research : an introduction to research methodologies in graphic design*. Lausanne: AVA.
- Okonkwo, U. (2007) *Luxury fashion branding : trends, tactics, techniques*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Paoletti, J. (2015) *Sex and unisex : fashion, feminism, and the sexual revolution*. Bloomington: Indiana University Press.
- Peirce, C., Hartshorne, C., Weiss, P. & Burks, A. (1994). *The collected papers of Charles*

- Sanders Peirce. Charlottesville, VA: IntelLex Corporation.
- Pincas, S., & Loiseau, M. (2008) A history of advertising. Köln: Taschen
- Pithers, Ellie (2019) Why the mini skirt is back on the fashion agenda. Consultado em: <https://www.vogue.co.uk/gallery/mini-skirt-fashion-trend-spring-2019>
- Pollay, R. (1986) The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. Retirado de: Journal of Marketing 50, 2
- Presbrey, F. (1968). The history and development of advertising. New York: Greenwood Press.
- Price, S. (2004) Vivienne Westwood and the postmodern legacy of punk style. New York: The Metropolitan Museum of Art. Consultado em: [http://www.metmuseum.org/toah/hd/vivw/hd\\_vivw.htm](http://www.metmuseum.org/toah/hd/vivw/hd_vivw.htm)
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008) Manual de investigação em ciências sociais. Lisboa: Gradiva.
- Richards, J. & Curran, C. (2013). Oracles on “advertising”: searching for a definition. Journal of Advertising. 31. 63-77. 10.1080/00913367.2002.10673667.
- Romero, E. (2012) Free stylin' : how hip hop changed the fashion industry. Santa Barbara, California: Praeger
- Rose, G. (2001). Visual methodologies : an introduction to the interpretation of visual materials. London Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Salvemini, L. (2002). United colors : the Benetton campaigns. London: Scriptum Editions.
- Saunders, D. (1999). *20th century advertising*. London: Carlton.
- Saussure, F. (1983). Course in general linguistics. London: Duckworth, 1983.
- Scaruffi, P. (2009). A history of rock and dance music : from the guitar to the laptop, from Chicago to Shangai. U.S: publisher not identified
- Simon (2017). Flappers took the country by storm, but didi they ever truly go away. Consultado em: <https://www.smithsonianmag.com/history/flappers-took-country-storm-ever-go-away-180964412/>
- Sinha, A. (2011). The History of fashion: overview of global fashion industry. [PDF] Consultado em: <https://www.scribd.com/document/75749288/History-of-Fashion-Through-the-Decades>
- Soones, C. and Stevenson, A. (2005). New Oxford Dictionary of English. London: Oxford University Press
- Specter, R. (2018) Vietnam war. Consultado em: [www.britannica.com/event/Vietnam-War](http://www.britannica.com/event/Vietnam-War)



- Stevenson, N. (2010). *The chronology of fashion*. London: A. & C. Black.
- Tashjian, R. (2019) Margiela Fall-Winter 2019: Why the Brand Is Showing Genderless Fashion For the First Time. Retirado de <https://www.gq.com/story/margiela-fw-19-genderless-fashion>
- Tungate, M. (2007) *Adland: A global history of advertising*. London: Kogan Page
- Watt, J. (2012) *Fashion: The ultimate book of costume and style*. London: Dorling Kindersley
- Weight, R. (2013). *MOD! : a very British style*. London: The Bodley Head.
- Woodford, P. (2015) *Reflections on the advertising mirror*. Consultado em: [www.herecomesthecavalry.com/reflections-advertising-mirror/](http://www.herecomesthecavalry.com/reflections-advertising-mirror/)
- Worthington, D. (2014) *Looking back on the Three day week*. Consultado em: [www.newhistorian.com/looking-back-three-day-week/2405/](http://www.newhistorian.com/looking-back-three-day-week/2405/)



## **ANEXOS/APÊNDICES**

**ANEXO A** - vídeo do lançamento da primeira coleção de sapatos de Mary Quant  
<https://www.youtube.com/watch?v=SB5elfHXkWQ> (acedido a 11/07/2019)

**ANEXO B** - vídeo do desfile Nostalgia of Mud de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren (1982) <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8480/vivienne-westwoods-radically-chic-nostalgia-of-mud>

**ANEXO C** - vídeo da campanha do perfume *Mutiny*  
[https://www.youtube.com/watch?v=jkBIEZp\\_qLO](https://www.youtube.com/watch?v=jkBIEZp_qLO)

**ANEXO D** - vídeo do desfile coleção Spring/Summer 2019 de Maison Margiela  
<https://www.youtube.com/watch?v=JcRE3Byrpml>